

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Analýza faktorů působících na návštěvnost fotbalových utkání
Analysis of Factors impacted the Attendance of Football Matches

Student: Luboš Malík
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2009

Místopřísežné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že předložená práce je mým původním dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerá literatura a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 27. 4. 2009

.....

Luboš Malík

Poděkování:

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Tomáši Balcarovi, neboť mi svým ochotným přístupem a zkušenostmi dával cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování této práce.

OBSAH

1.	Úvod.....	1
2.	Charakteristika fotbalového klubu 1.SC Znojmo	2
2.1.	Historie klubu 1.SC ZNOJMO.....	3
2.2.	Organizační struktura	4
2.3.	Zázemí klubu	4
2.4.	Marketing a Podpora prodeje	6
2.5.	Profil fanouška.....	7
2.6.	Struktura týmů	8
2.7.	Konkurence	9
3.	Teoretická východiska podpory prodeje.....	9
3.1.	Podpora prodeje	9
	Stanovení cílů podpory prodeje	10
	Hlavní nástroje podpory prodeje	11
	Příprava programu podpory prodeje	14
3.2.	Marketingový výzkum	15
	Metodika marketingového výzkumu.....	17
4.	Metodika výzkumu	24
4.1.	Proces marketingového výzkumu.....	24
4.2.	Plán marketingového výzkumu.....	24
4.3.	Harmonogram činností	25
5.	Vyhodnocení výzkumu	26
5.1.	Vyhodnocení otázek.....	26
5.2.	Vyhodnocení hypotéz	34
	Hypotéza č. 1	34
	Hypotéza č. 2.....	35

Hypotéza č. 3.....	35
Hypotéza č. 4.....	36
5.3. Doporučení klubu	37
6. Závěr.....	39
Seznam použité literatury	40
Internetové zdroje	40
Seznam zkratk.....	41
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	42
Seznam příloh	43

1. Úvod

Fotbalový míč. Kdo by si pomyslel, že kousek gumy či kůže a trocha vzduchu si dokáže vydobýt takové postavení jako právě fotbalový míč. Ne náhodou se říká, že nejgeniálnější věci jsou ty nejjednodušší, což v tomto případě platí bezpochyby. To samé platí i o fotbalu samotném. V podstatě jde jen o to kopnout do míče, což zvládne opravdu každý. Děti i dospělí, prostě všichni. Stačí jen míč a skupinka lidí. Krása fotbalu tkví v tom, že nezáleží na tom, kolik vyděláváte, jakou máte práci či vzdělání, barvě pleti či náboženství. Jde jen o to se pobavit s lidmi, kteří mají stejnou zálibu jako vy, ať už jde o rodinu, přátele, kolegy z práce či jen o lidi, co jen šli okolo. Při fotbalu člověk může zapomenout na všechny své starosti, trápení a problémy. Fotbal není o chápání či logice, je o emocích. Fotbal buď máte rádi anebo ne.

Fotbal se neustále vyvíjí a od svého počátku ušel obrovský kus cesty, a to ve všech směrech. Ať už jde o vybavení, stadiony, zázemí a to především díky obrovskému přílivu peněžních prostředků. Změnilo se i celkové nahlížení na fotbal. Dnes už nejde jen o rekreační záležitost. Stala se z toho doslova společenská událost a to především v zemích jako je Anglie či Německo. Zde se jedná o takřka o svátek. Kluby jsou celosvětově známé a z fotbalistů se staly celebrity, bývají uprostřed zájmů stejně jako například herci či zpěváci. Jsou z nich uctívány modly. Ti nejlepší z nich pobírají platy, o kterých si obyčejný smrtelník může nechat jen zdát. Někdy jsou prostředky vkládané do fotbalu až nelogicky vysoké, ale moje peníze to nejsou, tak se mohu jen divit, jak je to možné.

Fotbal rád hraji i sleduji, jak v televizi, tak naživo. Prostě ho mám rád. Není v tom žádná logika ani nedokážu vysvětlit, proč to tak je. A podle toho jsem si také vybral téma pro svou bakalářskou práci. Mým cílem je zjistit, proč v takové fotbalové zemi jako je Česká republika nemá fotbal takové postavení a z toho plynoucí návštěvnost utkání jako je například v Anglii či Německu. Zda je to způsobeno cenou vstupenek, vybavením a zázemím stadionů (jako např. množství a kvalita občerstvení, toalety či obchod se suvenýry), důvěrou ve fotbalový systém (kauzy o podplácení rozhodčích), počasím či povahou lidí, kdy se často lidé rozhodují na základě aktuálních výsledků. Věřím, že mi moje práce dá odpověď na tuto otázku, co je pro lidi důležité pro návštěvu fotbalového utkání.

2. Charakteristika fotbalového klubu 1.SC Znojmo

Fotbal ve Znojmě má již více než padesátiletou historii. Za tuto dobu si prošel dobrými i špatnými časy. Týmům se nejen dařilo, měli kvalitní výsledky a postupovaly do vyšších soutěží, ale přišly i chvíle, kdy týmy byly na dně, nedařilo a sestupovaly níž a níž. Vlivem různých faktorů týmy vystřídal spousta názvů, vzájemně se slučovaly a rozdělovaly. Ať už společně či jednotlivé týmy samostatně procházel fotbal ve Znojmě různými úrovněmi fotbalových soutěží. Od krajského přeboru až po současné působení v 3. nejvyšší soutěži, tzn. Moravskoslezské fotbalové lize (MSFL). Za dlouholetou existenci fotbalu ve Znojmě se zde objevilo nesčetné množství kvalitních hráčů, kteří bojovali a hájili čest znojemského sportu jak na regionální, tak i na celorepublikové úrovni.

Co se týče současnosti, dá se říci, že je fotbal ve Znojmě na vysoké úrovni a nebojím se říci, že zažívá jedny z nejlepších časů ve své historii. Tým se nachází ve Moravskoslezské fotbalové lize (MSFL). Postupem času se podařilo stabilizovat a zkvalitnit kádr, složený ze starších hráčů, kteří dodávají hře klid a rozvahu a spousty mladých hráčů, pocházejících z fotbalové líhně Znojma, kteří do hry dávají bojovnost a nasazení. K tomu ještě přičtíme kvalitního trenéra a vedení, které se snaží o rozvoj klubu, a dostaneme klub s těmi nejvyššími ambicemi a cíly. Tím současným a hlavním cílem je postup do 2. nejvyšší soutěže. Tomuto cíli se v poslední době podařilo velice přiblížit, poněvadž patří ke špičce třetí ligy a postup výš jim v loňské sezoně unikl doslova o vlasek.

Těžko říct, jaká budoucnost čeká fotbal ve Znojmě, ale věřím, že současná cesta je nasměrována správným směrem a Znojmo dosáhne velkých výsledků.

2.1. Historie klubu 1.SC ZNOJMO

Fotbalový klub 1.SC Znojmo byl založen v roce 1953 pod názvem RH Znojmo. Netrvalo dlouho a klub se dostal do třetí nejvyšší soutěže, kterou tehdy byl krajský přebor. Ve své první sezóně v krajském přeboru (1962/63) skončila Rudá Hvězda Znojmo na 4. místě. Toto umístění Znojmo zopakovalo i v následující sezóně a v ročníku 1964/65 vyhrálo Jihomoravský krajský přebor se ziskem 35 bodů. Po této odehrané sezóně došlo k reorganizaci fotbalových soutěží. Nová struktura zahrnovala I. ligu, dvě skupiny II. ligy a šest skupin divizí. Všechny soutěže měly po 14 účastnících. RH Znojmo bylo zařazeno do Divize D. V sezóně 1965/66 obsadilo Znojmo v divizi D 9. příčku, ale o rok později skončilo se ziskem 18 bodů na 13. místě a sestoupilo do krajského přeboru. Do divize se Znojmo vrátilo v sezóně 1968/69, kdy obsadilo 12. místo. V roce 1969 došlo k přejmenování klubu na TJ RH Znojmo. Znojmo poté z divize opět sestoupilo a vrátilo se do ní až v sezóně 1987/88, kdy ji vyhrálo s devítibodovým náskokem na druhou Jiskru Kyjov a postoupilo do II.ČNL (České národní ligy). Ve své první sezóně ve druhé národní lize skončilo Znojmo na 7. místě, v následujícím ročníku to byla již 3. příčka jen s pěti bodovou ztrátou na postupující Drnovice. V roce 1989 se TJ RH Znojmo sloučilo s klubem TJ Sokol Práche a v roce 1990 se klub přejmenoval na SKP (Sportovní klub Policie) Znojmo-Práche. V sezóně 1990/91 bojovali o postup do Českomoravské fotbalové ligy (druhá nejvyšší soutěž) Znojmo a Třinec. Znojmo nakonec získalo 46 bodů a obsadilo 2. místo, pouze dva body za prvním Třincem. Postup do druhé nejvyšší soutěže se Znojmu podařil o rok později, kdy získalo 42 bodů a s pětibodovým náskokem před Frýdkem-Místkem vyhrálo Moravskoslezskou fotbalovou ligu. V roce 1992 došlo k další změně názvu a to na SKPP (Sportovní klub pohraniční policie) Znojmo-Práche. Druhou ligu hrálo Znojmo jen dva roky, v ročníku 1992/93 skončilo na 11.místě, ale v následující sezóně získalo Znojmo pouhých 16 bodů, což znamenalo 16.místo a sestup do MSFL. V roce 1994 klub opět mění svůj název a to na VTJ Znojmo-Rapotice. Tento název vydržel jen rok a změnil se na VTJ Znojmo. V MSFL patřilo Znojmo k týmům, co se umísťovali ve středu tabulky, postupně obsadilo 8., 8. a 6. místo. Ale v ročníku 1997/98 skončilo na posledním 16 místě a sestoupilo do Divize D. Znojmu se ani v divizi moc nedařilo, v sezóně 1998/99 obsadilo 9. místo, ale v ročníku 1999/2000 skončilo Znojmo na 14. místě, které stačilo k záchraně v divizi. To bylo již pod novým názvem, který zněl Fotbal Znojmo. Po této nepovedené

sezóně šel fotbal ve Znojmě opět nahoru, nejprve se Znojmo umístilo na 3. místě a v sezóně 2001/02 se ziskem 66 bodů vyhrálo Divizi D a vrátilo se tak po čtyřech letech strávených v divizi do MSFL. Do Moravskoslezské fotbalové ligy vstoupilo Znojmo již pod svým nynějším názvem 1.SC Znojmo. De facto vznikl nový klub sloučením s FC Znojmo. V ročníku 2002/03 obsadilo Znojmo solidní 7. místo. V následujících dvou sezónách skončilo vždy na 11. příčce. Největšího úspěchu v krátké novodobé historii sjednoceného klubu dosáhl v sezoně 2007/08, kdy až do poslední chvíle bojoval o postup do 2. ligy, který mu nakonec o bod a horší vzájemné zápasy utekl. [9]

2.2. Organizační struktura

Organizační strukturu bych rozdělil na dvě části:

První – *vedení, řízení, organizace a administrativní úkony* související se zajištěním fungování klubu. I tuto složku můžeme rozdělit na dvě části a to administrativní (jako např. prezident klubu, manažer, jednatel či předseda dozorčí rady) a technickou (např. správce hřiště, ochranka, pokladní). Nejvýše postaveným člověkem v hierarchii klubu je uváděn Ota Kohoutek, který v současné době zastává pozici prezidenta klubu. Manažerem je Karel Hodák a jednatelem Michal Sobota, který zároveň zastává i funkci hlavního trenéra A mužstva. Předsedou dozorčí rady je stanoven současný starosta města Znojma Ing. Petr Nezveda. [10]

Druhá – tou je *sportovní stránka klubu* složená z trenérů (hlavní, asistenti a trenéři brankářů), masérů, kustodů, lékařů i samotných hráčů a to na všech úrovních (od mládeže a dorostence po A-tým), jejichž cílem je dosahování sportovních cílů stanovených vedením klubu, tzn. určitý počet vítězství, dosažení stanoveného množství bodů či jen předvádění kvalitních výkonů.

2.3. Zázemí klubu

Domovem 1.SC Znojmo je Městský stadion ve Znojmě. Polohou ho můžeme zařadit přímo do centra města. Původně na tomto hřišti hrál jen tým FC Znojmo, ale po sloučení s Fotbalem Znojmo, byl tento stadion určen za hlavní a hrají se zde všechny zápasy A-týmu. Jak už z názvu vyplývá, jedná se o stadion ve vlastnictví města Znojma. Nejedná se však o výlučně fotbalový stadion, ale součástí areálu je i atletická dráha, tréninkové hřiště, krytá sportovní hala a dokonce i skate park. V zimě zde město Znojmo provozuje ledové kluziště, které je přístupné pro širokou veřejnost. Kapacita stadionu se pohybuje okolo 5000 návštěvníků. Na stadionu jsou vymezeny

místa pro funkcionáře klubu, VIP, pro novináře a pro návštěvníky. Návštěvníci mají možnost vybrat si, zda chtějí zápasy sledovat v sedě anebo ve stoje. K sezení je k dispozici 848 míst. Místa k sezení mají tu výhodu, že se nacházejí pod krytou tribunou. Místa ke stání a pro vlajkonoše hostujících celků se jsou pod otevřeným nebem. Pro současné potřeby klubu je stadion dostačující, ale je třeba konstatovat, že stadion patří už k zastaralejším a nesplňuje různé podmínky pro postup do vyšších soutěží. Za vážný nedostatek bych označil absenci toalet a také nedostatečné množství stánků s občerstvením. Nynější stav je jeden stánek s párky a pivem a jedna hospoda zabudovaná přímo v tribuně. V případě plného zaplnění kapacity by mohl nastat problém (neschopnost uspokojit všechny zákazníky, dlouhé čekání). Pokud by chtělo Znojmo pomýšlet na postup do nejvyšší soutěže, bude třeba vynaložení vysokých částek peněžních prostředků na modernizaci a dovybavení stadionu (osvětlení hřiště, rozšíření kapacity, zkvalitnění služeb).



Obrázek č. 1 - Hlavní tribuna; Zdroj: <http://fans1scznojmo.webnode.cz/stadion>, dne 24. 4. 2009

Klub využívá taktéž ještě stadion známý jako „Na Čafce“. Tento stadion využíval ke svým zápasům tým Fotbalu Znojmo. Tento stadion je taktéž situován v centru města. Po sloučení již dříve jmenovaných klubů a z důvodů značné zastaralosti a nedostatečné kapacity, byl za hlavní vybrán Městský stadion. To ovšem neznamená, že by stadion „Na Čafce“ nebyl vůbec využíván. V současné době slouží jako místo konání zápasů ostatních týmů 1.SC Znojma. Své zápasy zde

hrají dorostenecké a žákovské týmy. Kapacita není přesně známa, ale odhaduje se, že by se mohla pohybovat někde kolem 1000 návštěvníků.

Díky dobrým vztahům s okolními týmy v okrese je možnost, v případě potřeby odehrát některé zápasy na jejich hřištích. Většinou se jedná o přátelské zápasy a to především aby nedocházelo k nadměrné zátěži a z toho plynoucí poškozování hlavního hřiště.

2.4. Marketing a Podpora prodeje

Dlouhou dobu pro klub 1.SC Znojmo neexistovala žádná marketingová strategie či koncepce. Nikdy se zde nepoužívali žádné nástroje k přilákání většího počtu návštěvníků. Vedení uplatňovalo názor, že není třeba se nějak snažit o větší návštěvy, zjednodušeně „kdo přijde, ten přijde a není třeba se víc snažit“. Ovšem nynější vedení v poslední době pochopilo, že pokud chce prodat, tak přece jen se musí trochu víc zapojit. Dochází k rozvoji využívání a aplikace marketingových strategií a postupů.

Jedním z nástrojů využívaném klubem 1.SC Znojmo je zavádění různých reklamních předmětů s cílem vyvolat pocit sounáležitosti. Pocit, že jsou součástí většího celku, jehož členové mají stejné zájmy a samozřejmě vyjadřují podporu svému oblíbenému klubu. Zatím je sice nabídka předmětů značně omezená, protože jsou k dostání jen šála v klubových barvách a malý odznáček. Ale v plánu je budoucí rozšíření nabídky o dresy, čepicemi, trička a mikiny se znaky klubu či dokonce i hrníčky, propisky a vlaječky. Příklady ze zahraničí ukazují, že obchody s reklamními předměty mohou být i velice lukrativními a u některých klubů tvoří podstatnou část zisků. Z těchto důvodů jsem toho názoru, že je správné stále rozšiřovat nabídku reklamních předmětů.



Obrázek č. 2 - Odznak; Zdroj: <http://fans1scznojmo.webnode.cz/fanshop/>, dne 24. 4. 2009



Obrázek č. 3 - Šála (modrá); Zdroj: <http://fans1scznojmo.webnode.cz/fanshop/>, dne 24. 4. 2009



Obrázek č. 4 - Šála (bílá); Zdroj: <http://fans1scznojmo.webnode.cz/fanshop/>, dne 24. 4. 2009

Dalším nástrojem podpory prodeje je kontakt s lidmi. Vedení se snaží budovat a udržovat dobré vztahy se širokou veřejností. Hráči klubu se často zúčastňují různých akcí, jako např. setkání s hráči, přátelské zápasy proti týmům složených z fanoušků a dokonce i návštěvy nemocných dětí. Jedná se o akce, kterými klub vyjadřuje svůj zájem o veřejnost. Samozřejmě to není na takovém úrovni ani množství jako třeba ve vyšších soutěžích či zahraničí, ale každopádně můžeme tyto kroky jako správné.

I když vedení v poslední době učinilo několik kroků a podle mého názoru správným směrem, je to i nadále nedostačující a bude potřeba se na toto téma ještě zaměřit a důkladně promyslet, jakým směrem se bude ubírat. Bližší kontakt s návštěvníky, budování dobré pověsti a samozřejmě i představení se novým potenciálními návštěvníkům považuji za dobrý začátek.

2.5. Profil fanouška

Česká republika jako demokratický stát umožňuje svým občanům volnou ruku při rozhodování o výběru různých společenských akcí. To platí i pro fotbalové utkání. Takže nikde není psáno, že třeba na fotbal chodí jen muži a ženy vůbec či minimálně. Sice je pravda, že většina návštěvníků jsou muži a to ve všech věkových skupinách, ale i ženy tvoří podstatnou část obecenstva.

Typického fanouška lze charakterizovat především jako člověka se zájmem o fotbal. Většinou se jedná o bývalé a současné hráče. A to nejen domácího, ale i

ostatních klubů z okolí Znojma. Samozřejmě, že návštěvy zápasů nejsou jen výsadou fotbalistů, ale i „obyčejných“ lidí, kteří se třeba jen rádi dívají na fotbal anebo se chtějí stát součástí samotné atmosféry na stadionu. To se s vysedáváním u televize nedá srovnat. Jednoduše nepopsatelný zážitek, když několik stovek či tisíc lidí ruku v ruce pěje oslavné písně a emotivně prožívá každou minutu utkání s nadějí na vítězný konec. To se musí zažít. Kdo nezažil, ten to v žádném případě nepochopí.

Dále je třeba zmínit, že poprvé od začátku existence klubu, došlo k založení oficiálního fanklubu. Prezidentem je Tomáš Kysilko. Členem se může stát opravdu každý. Jedinou podmínkou je uhrazení členského příspěvku, který slouží k pokrytí provozních nákladů. Hlavní cílem je přilákání co nejvíce fanoušků do ochozů a vytvoření opravdového domácího prostředí a tzv. „dvanáctého hráče na hřišti“. [15]

2.6. Struktura týmů

Asi jako každý klub má i Znojmo své týmy rozděleny podle věkových kategorií. Nejmladší kategorií je tým přípravky, ve kterém nastupují děti od 6 do 10 let. V přípravce malí fotbalisté dělají své první fotbalové krůčky. Krůčky, které mají důležitý význam pro celkový budoucí vývoj. Učí se základy hry, disciplíně a utvářejí první kamarádské vztahy. Po přípravce přecházejí do žákovské kategorie. V případě Znojma je tato kategorie rozdělena na mladší a starší a to podle roku narození, tzn. mladší od r. 1996 do r. 1997 a starší od r. 1994 a 1995. V žákovské kategorii mohou nastupovat jen hráči mladší 15 let. Po dosažení hranice 15 let hráči přecházejí do dorostenecké kategorie. I tato kategorie je rozdělena na mladší a starší. I v tomto případě je to rozděleno podle data narození a to mladší od r. 1992 do r. 1993 a starší od r. 1990 do r. 1991. Poslední kategorií jsou muži. Tato kategorie není nijak omezena věkem. Zde mohou nastoupit hráči všech věkových skupin. Jediným faktorem může být jen výkonnost, schopnosti a důvěra trenéra. Samozřejmě nesmím zapomenout, že jednotlivé kategorie jsou rozděleny ještě na A-týmy a B-týmy a to většinou podle věku a výkonnosti.

Jako jedno z největších měst na Moravě, je zároveň i jedním s center fotbalu, kam se stáčí cesty všech mladých a nadějných talentů. Díky přítomnosti třetí ligy mají hráči větší šanci na prosazení se ve významnějších a známějších klubech. [11]

2.7. Konkurence

Co se týče konkurence, můžeme říct, že je opravdu velká. A to protože fotbalové utkání můžeme zařadit do kategorie trávení volného času. A možností, jak trávit volný čas je opravdu nekonečně. Trávení volného času bych rozdělil na několik kategorií. První jsou sportovní akce, do kterých můžeme kromě fotbalu zařadit i hokej, tenis, florbal, atd. Prostě sport obecně. Dále jsou kulturní akce jako např. koncerty, divadelní představení, kina, atd. A třetím druhem akcí jsou akce společenské (posezení s přáteli, diskotéky, plesy a večírky všeho druhu). Ještě bych zmínil jednu kategorii, která není konkurencí v pravém slova smyslu a to vlastní program, který si lidé sami vymýšlejí, jako jsou výlety, domácí práce, různé koníčky, procházky se psem anebo i obyčejné ležení u televize). Z vyjmenovaných kategorií je patrné, že konkurence je opravdu obrovská a záleží jen na lidech, kterou možnost si vyberou.

3. Teoretická východiska podpory prodeje

Podpora prodeje. Stejně jako reklama a public relations jsou nástrojem hromadné komunikace. Ve většině případů se jedná o neosobní formy komunikace a propagace. Spotřebitelům už nestačí pouze výrobek zakoupit a využívat ho. Chtějí něco navíc, nějakou přidanou hodnotu či výhodu, kterou u jiných výrobků nenajdou. Z tohoto důvodu firmy neustále inovují své strategie a vymýšlejí, jak by zákazníky, jak stávající tak potenciální, zaujali. Nyní se blíže zaměříme na podporu prodeje.

3.1. Podpora prodeje [2]

Základním prvkem podpory prodeje jsou krátkodobé pobídky, jejichž cílem je podpora základních přínosů nabízených výrobkem či službou a povzbuzení nákupu či prodeje výrobku či služby. Použitím reklamy nabízíme důvody, proč si výrobek či službu koupit, zatímco podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. To znamená, že se snaží motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.

Pro stimulaci rychlejší či silnější odezvy trhu využívá podpora prodeje široké spektrum komunikačních nástrojů využívaných mnohými organizacemi (výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení i neziskové instituce), jež mohou být

zaměřeny na firemní zákazníky, velko- či maloobchodníky, spotřebitele či koncové kupující nebo na firemní prodejce.

Spotřebitelská spotřeba – slouží ke stimulaci spotřebitelských nákupů, zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže a další

Podpora organizací – zaměřena na získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí, zahrnuje slevy, bezplatné zboží, spolupráci při reklamě, pobídkové peníze, kongresy a veletrhy

Podpora organizací – určená k získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací a motivaci prodejců

Podpora prodejců – využívána k motivaci prodejců a zefektivnění jejich prodejního úsilí, zahrnuje prémie a soutěže

Stanovení cílů podpory prodeje

Cíle by měly být měřitelné. Nestačí říci, že podpora prodeje má zvýšit tržby, cíl by měl specificky uvádět úroveň tohoto zvýšení, jaké jsou hlavní cílové skupiny a zda se očekává, že růst tržeb způsobí noví spotřebitelé nebo spotřebitelé stávající, kteří se zásobí dopředu či uspíší svůj nákup.

Řečeno obecně je podpora prodeje budováním vztahů se spotřebiteli. Nemluvíme jen o získání krátkodobých tržeb nebo dočasnou změnu značky, podpora prodeje by měla pomoci posílit pozici produktu a vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem.

Stejně jako většina činností má podpora prodeje svá omezení. Prodejci si musí uvědomit, že noví zákazníci, na které se jejich podpora zaměřuje, se skládají ze spotřebitelů dané produktové kategorie, loajálních uživatelů jiné značky a uživatelů, kteří často střídají značky. Podpora prodeje často přiláká právě poslední skupinu – nestálé – protože spotřebitelé užívající jinou značku nebo neužívající danou kategorii produktů tyto akce často ani nezaregistrují, nebo na ně nereagují. Lidé střádající značky většinou hledají nízkou cenu nebo vysokou hodnotu. Není pravděpodobné, že by z nich podpora prodeje učinila věrné zákazníky. Navíc pokud firma pro značku příliš využívá podporu pomocí ceny, začnou ji spotřebitelé vnímat jako lacinou značku. Nebo ji bude mnoho spotřebitelů kupovat pouze tehdy, když bude nějaká speciální nabídka. Většina analytiků si myslí, že podpora prodeje nevytváří

dlouhodobé spotřebitelské preference tak, jak to dělá reklama. Namísto toho jen krátkodobě podpoří tržby, jež jsou však dlouhou neudržitelné. Proto marketéři jen zřídka používají podporu prodeje pro dominantní značky, protože by tím pouze dotovali stávající uživatele.

Navzdory tomuto nebezpečí mnoho firem obchodujících s baleným spotřebním zbožím podporu prodeje využívá i nadále. Tvrdí, že se díky ní mohou lépe přizpůsobit krátkodobým výkyvům nabídky a poptávky a změnám spotřebitelských segmentů. Podpora prodeje také povzbuzuje spotřebitele, aby nezůstával stále u stejného produktu, ale vyzkoušel jiný. Vede k větší rozmanitosti maloobchodních formátů, a tak vznikají například obchody se zlevněným zbožím či krámky se zbožím za zaváděcí ceny, které nabízejí spotřebitelům větší výběr. A konečně podpora prodeje způsobuje, že mají spotřebitelé větší povědomí o cenách a jsou spokojeni, když mohou využít speciálních cen.

Hlavní nástroje podpory prodeje

Pro dosažení cílů podpory prodeje můžeme použít různé nástroje. Při výběru vhodného nástroje musíme zvažovat faktory, jako jsou typ trhu, cíle podpory prodeje, konkurenci a nákladovou efektivitu jednotlivých nástrojů. Nyní si rozeberme a popíšeme některé z hlavních nástrojů podpory spotřeby a obchodu.

Nástroje podpory spotřebitele

Pro podporu spotřebitele využíváme nejvíce vzorky, kupony, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, expozice a demonstrace v prodejnách a soutěže, slosování a hry.

Vzorky – můžeme popsat jako nabídku určitého množství produktu, které nám umožní vyzkoušet daný produkt, tzn. jeho vlastnosti, silné a slabé stránky anebo výhody či naopak nevýhody vůči konkurenčním produktům. Jedná se o nákladný způsob propagace, protože se ve většině případů setkáváme se vzorky bezplatnými. Ovšem můžeme se setkat i se vzorky za poplatek, který slouží k pokrytí nákladů. K distribuci se využívají různé způsoby, jako např. podomní prodejci, zaslání poštou, rozdávání v obchodech, atd.

Kupony – jedná se o poukazy či certifikáty zajišťující slevu na nákup vybraných produktů pro spotřebitele. Je využitelná jak v případě stimulace tržeb zralé značky, tak i na podporu zavedení značky nové.

Vracení peněz (neboli rabat) – funguje na podobně jako kupony jen s tím rozdílem, že u kupónů dostaneme slevu při nákupu, kdežto v tomto případě nakoupíme, zašleme účtenku a prodejce nám část ze zaplacené částky vrátí zpět.

Zvýhodněná balení – nabízí spotřebitelům úsporu oproti běžné ceně výrobku. Balení může obsahovat buď jeden produkt za nižší cenu (např. dva kusy za cenu jednoho) anebo dva příbuzné produkty (například holící strojek a pěnu na holení). Tento nástroj se vyznačuje vysokou efektivitou při stimulaci krátkodobých tržeb – a v některých případech i vyšší efektivitou než v případě použití kuponů.

Bonusy – zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu.

Reklamní předměty – jedná se o užitečné předměty potištěné názvem či logem inzerenta a rozdávané spotřebitelům jako dárky a to bezplatně. Nejvyužívanější jsou propisky, kalendáře, přívěsky na klíče, zápalky, nákupní tašky, trička, kšiltovky či hrnečky. Ovšem reklamním předmětem můžeme být takřka cokoliv.

Věrnostní odměny – představují peníze nebo jinou formu odměny za pravidelné využívání výrobků či služeb určité společnosti. Například aerolinie nabízejí v rámci věrnostních programů častým pasažérům body za nalétané kilometry, které lze vyměnit za volné letenky. I supermarkety a další maloobchody rozdávají body, které potom znamenají slevy na určité produkty.

Akce v prodejnách – expozice, ochutnávky a předvádění produktů konané přímo v prodejnách.

Soutěže, slosování, loterie a hry – dávají spotřebitelům šanci vyhrát různé ceny, a to jak peněžní tak i ve formě produktů či služeb (zájezdy). *Soutěž* požaduje po spotřebitelích, aby předložili něco – slogan, doporučení nebo odhad – k posouzení panelem, který vybere nejlepší příspěvky. Při *slosování* stačí, aby spotřebitelé uvedli svá jména. V případě *loterie* si kupují lístky, jejichž prostřednictvím se účastní losování. *Hra* pak spotřebitelům při každém nákupu nabízí například čísla do binga nebo chybějící písmena, která jim mohou pomoci vyhrát nějakou cenu.

Nástroje podpory obchodníka

Při podpoře obchodníka se snažíme přesvědčit či motivovat maloobchody a velkoobchody k zařazení určité značky produktů do svého sortimentu, poskytnutí místa v regálech či propagace prostřednictvím reklamy a nabízení produktů spotřebitelům. Především místa v regálech jsou velice ceněná a výrobci musí vynaložit velké úsilí k získání dobrého místa a udržení se na něm. K dosažení těchto míst výrobci nabízejí různé slevy, rabaty, záruky zpětného odkupu nebo zboží navíc.

Výrobci využívají různé nástroje podpory obchodníka. Mezi nejpoužívanější patří:

- **Slevy** - Tento nástroj slouží k motivaci prodejce k nákupu většího množství či zařazení nové položky do sortimentu.
- **Příspěvky** – mohou jít například buď na snížení ceny poškozeného zboží anebo jako peněžní podpora obchodu vyplácená výrobcem maloobchodu za to, že bude nějakým způsobem propagovat jeho produkty
- Dále můžeme využít např. **bezplatné zboží, pobídky typu push nebo speciální reklamní předměty**

Nástroje podpory organizací

Podniky každý rok vynakládají velké částky peněžních prostředků na propagaci s cílem získání obchodních nabídek, stimulaci nákupu, odměňování zákazníků a motivaci prodejců. Při podpoře organizací se zaměřujeme především na soutěže prodejců a kongresy a veletrhy.

- **Kongresy a veletrhy** – tento nástroj je výhodný pro obě strany, jak pro výrobce, tak i pro prodejce. Výrobci představí širokému spektru své produkty a prodejci mají příležitosti k navázání nových obchodních kontaktů, získání zákazníků, předvedení nových výrobků, setkání s novými zákazníky, atd.
- **Soutěže prodejců** – jedná se o soutěž mezi obchodními zástupci a prodejci, která má pomoci zvýšit jejich úsilí v určitém období.

Příprava programu podpory prodeje

Před konečným uvedením podpory prodeje do praxe, musí marketér učinit několik dalších rozhodnutí. V první řadě je třeba určit velikost pobídek, které nám zajistí úspěch a také zřetelnější odezvu, především v oblasti tržeb. Velice důležité je, aby program nebyl zavádějící a firma dodržela, co slíbí. V jiném případě je to zásadní problém, který může firmu naprosto znemožnit či dokonce zlikvidovat.

Marketér by dále měl stanovit podmínky účasti. To znamená, zda pobídky nabízet všem či pouze vybraným skupinám. Podmínky, jako doklad o koupi nebo datum ukončení platnosti nabídky, musí být jasně stanoveny. Dalším důležitým krokem marketéra je rozhodnutí, jak propagovat a šířit propagační program. Kupony na slevy lze přibalit k výrobku, posílat poštou, volně rozdávat v obchodech nebo tisknout v rámci reklamy. Distribuční metody se liší dosahem i náklady. Proto firmy stále častěji kombinují různé druhy médií s cílem vytvoření ucelené koncepce kampaně.

Dalším důležitým faktorem je i délka kampaně. V případě krátké doby podpory prodeje může dojít k nepovšimnutí potenciálními zákazníky. Na druhou stranu pokud je doba podpory příliš dlouhá, podpora prodeje ztrácí naléhavost a oslabí se apel k okamžitému nákupu.

Marketér taktéž rozhoduje o mechanismu odezvy, čili o způsobu využití akce zákazníkem. Nejlepší je okamžitá odměna, například v podobě nižší ceny či dárku zdarma k výrobku.

Pokud nám to podmínky dovolí, je dobré si nástroje podpory prodeje předem vyzkoušet, zda jsou přiměřené a zajišťují správnou velikost pobídek. To lze zjistit poměrně rychle a levně. Například hodnocením a seřazením různých způsobů podpory prodeje vybranými spotřebiteli.

Pro každý program podpory prodeje by měla firma připravit plán realizace zahrnující dobu přípravy a dobu realizace. Dobu přípravy definujeme jako časový úsek, který potřebujeme k přípravě programu před jeho spuštěním. Doba realizace je vytyčena začátkem a koncem kampaně.

A dostáváme se k vyhodnocení. Nejobvyklejší metodou hodnocení kampaně je porovnání tržeb před zahájením, v jejím průběhu a po jejím ukončení. Toto je jedna z nejdůležitějších částí, protože nám umožňuje zhodnotit, zda přínosy převýšily

vynaložené prostředky a zároveň získat nové vědomosti a zkušenosti, které můžeme využít při budoucích programech podpory prodeje.

Předpokladem úspěšné podpory prodeje jsou kvalitní informace. Tyto informace nám umožní zefektivnit a zacílit podporu prodeje a zamezit zbytečnému a nesmyslnému vynakládání peněžních prostředků. K získání těchto informací využíváme především marketingový výzkum, kterému se budeme věnovat v následující kapitole.

3.2. Marketingový výzkum [7]

Co se týče marketingového výzkumu ve službách, můžeme říci, že byl po dlouhou dobu nevyužíván či zcela opomíjen. Mezi důvody nevyužívání jednoho ze základních nástrojů získávání důležitých informací, jako jsou například informace o trhu, zákaznících, potřebách a konkurenci, můžeme zařadit:

- Firmy, podnikatelské subjekty či samostatní živnostníci poskytující služby jsou většinou menší a tudíž si nemohou dovolit investovat prostředky do provádění marketingového výzkumu
- Personální nedostatky (nedostatečný počet a neodborná znalost zaměstnanců)
- Nedocnění důležitosti marketingového výzkumu managementem
- Stálý okruh zákazníků, u kterých dobře znají jejich potřeby a preference
- V případě služeb s převážně nehmotným charakterem nemůžeme pomocí výzkumu zjistit názory zákazníků na zaváděný nový produkt služby

Doba se změnila, svět jako takový postoupil vpřed a názory na určité věci byly překonány. V současnosti se využívání marketingového výzkumu stalo běžnou součástí fungování činnosti většiny firem.

Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy. [7]

Využití marketingového výzkumu na trhu služeb může být zaměřeno na následující oblasti:

- Výzkum trhů – v tomto případě je naším cílem získání komplexních informací o trhu a jeho součástech. Může to být analýza tržního potenciálu pro stávající produkty a hodnocení poptávky po nových produktech, prognózu prodejů, charakteristikami trhů a studiem trendů. Výzkum dále můžeme využít k získání podrobných informací o našich zákaznících (pozice na trhu, stupeň uspokojování potřeb), konkurenci (identifikace hlavních konkurentů a jejich silných a slabých stránek) i zkoumání nových cílových trhů. Řešíme otázku: „**Kde jsme nyní?**“
- Výzkum produktů služeb – zkoumáme názory a postoje zákazníků na nově zaváděné produkty služeb či studium nespokojenosti zákazníků se službou.
- Výzkum efektivnosti nástrojů komunikačního mixu – tvoří významnou oblast výzkumu. Slouží k hodnocení úspěšnosti reklamy, výběr reklamních médií, hodnocení výběru prvků podpory prodeje a ověřování image firmy u veřejnosti.
- Výzkum v oblasti distribuce – umístění služby, uspořádání distribučních center a nákladové analýzy dopravních metod
- Výzkum oblasti cen – vnímání ceny zákazníkem, cenovou elasticitu zejména v souvislosti s kvalitou služby, nákladovou analýzu, marginální analýzu a konkurenční cenovou politiku

Marketingový výzkum slouží zároveň i k řízení a plánování celkové činnosti firmy. Klademe otázku: „**Kde bychom chtěli být?**“

Každá organizace musí pečlivě sledovat výsledkové činnosti a porovnávat je s cíli marketingového plánu. Získává tím odpovědi na otázky: „Kam jsme se dostali?“

Když se marketingový plán dostává do konečné fáze období, na které bylo sestaveno, firma pomocí výzkumu zjišťuje, jak pracovala a zda dosáhla cílů, které si naplánoval. Zjišťujeme odpověď na otázku: „**Jsme tam, kde jsme chtěli být?**“

Sestavení marketingového plánu, výzkum a analýza vyžadují obrovské úsilí. Toto úsilí nekončí vytvořením marketingového plánu. Pro kontrolu průběžných výsledků plánu používáme výzkum. [7]

Důležité při zpracování marketingového výzkumu je dodržování určitých požadavků, které předejdou tvorbě chyb.

Při zpracování marketingového výzkumu se mohou vyskytnout určité chyby, kterým se můžeme vyhnout dodržováním následujících požadavků:

1. Zaměření – marketingový výzkum musí vycházet a odpovídat cílům marketingové koncepce firmy
2. Objektivita – postupy marketingového výzkumu musí eliminovat vlivy subjektivního zkreslení jak při výběru respondentů, při vlastním šetření, tak i při následném zpracování
3. Systematičnost – má vyloučit ve výběru zkoumaného vzorku vlivy nahodilosti a parciálnosti
4. Včasnost – takové časové vymezení výzkumu, aby zjištěné výsledky byly skutečně využitelné pro rozhodovací proces.
5. Efektivnost nákladů – vynaložené náklady na výzkum musí být porovnány s očekávanými přínosy
6. Přesnost a spolehlivost – výběr vhodných metod a technik marketingového výzkumu. Při zpracování zjištěných informací je dobré využívat dostupnou výpočetní techniku a softwarové produkty. Spolehlivost pak znamená, že pokud byl obdobný výzkum realizován za podobných podmínek jinde, měly by být výsledky obou shodné.

Metodika marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků:

1. Definování problému a výzkumných cílů
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýzu a vyhodnocení informací
5. Prezентaci výsledků

Definování problému a výzkumných cílů

Prvním a nejdůležitějším krokem je pečlivé a přesné definování problémů, které co nejvíce odpovídají potřebám a cílům firmy. Přesné definování je důležité proto, abychom neztráceli čas a zbytečně nevydávali prostředky na informace, které jsou pro nás nedůležité a irelevantní. Snažíme se o to, aby definované problémy byly

srozumitelné a jednoznačně identifikované. Po identifikaci cílů vybíráme výzkumnou metodu pomocí níž dosáhneme vymezených cílů. Výzkumné metody můžeme rozdělit do čtyř typů:

- Monitorovací výzkum – spočívá v permanentním shromažďování informací a jejich analýze. Napomáhá odhalit potíže a příležitosti.
- Badatelský (explorační) výzkum – využíváme ho především v situacích, kdy je cíl výzkumu formulován velice široce nebo když nemáme o problému, který chceme zkoumat, dostatek předběžných informací. Cílem je shromáždit základní informace. Údaje, na kterých je výzkum založen, jsou čerpány v převážné míře z odborných rešerší, případových studií, z rozhovorů vedených s jednotlivými spotřebiteli atd.
- Popisný (deskriptivní) výzkum – popisuje určité veličiny, účelem tohoto výzkumu je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech tržního prostředí. Touto metodou je uskutečňována největší část výzkumných projektů. Vstupní data jsou zjišťována většinou prostřednictvím průzkumů organizovaných dotazníkovou akcí.
- Kauzální výzkum – zkoumá příčiny problémů i příležitostí. Jeho cílem je prověřit vztahy příčiny a následku. Kauzální výzkum je prováděn formou experimentu, tzn. studiem vlivu změn jedné skupiny faktorů, za předpokladu stálosti všech ostatních skutečností, jež nejsou předmětem daného výzkumu.

Cíl výzkum bývá zpravidla vyjádřen formou vědecké hypotézy nebo soustavy několika hypotéz.

Sestavení plánu výzkumu

V druhé etapě sestavujeme podrobný a efektivní plán pro sběr potřebných informací. Před schválením plánu výzkumu je třeba znát odhad nákladů na jeho realizaci a také je nutné v souvislosti s plánem výzkumu přijmout rozhodnutí, jaké informační zdroje, jaké výzkumné přístupy a nástroje výzkumu a jaké plány výběru respondentů a kontaktní metody mají být použity.

Plán výzkumu má zajistit plynulý průběh realizace výzkumu a potřebné informace. Plán má vymezit všechny fáze výzkumu věcně a časově. Tvoří ho následující fáze:

1. Přípravná
2. Realizační
3. Prezentační

V širším smyslu znamená příprava výzkumu také zajištění projektu po stránce personální, finanční, technické atd.

Nedílnou součástí výzkumu tvoří výběr objektů zkoumání. Soubor všech jednotek, které ukazují určité z hlediska výzkumného záměru podstatné znaky, se nazývá základní soubor. V převážné většině případů je základní soubor tvořen příliš velkým počtem jednotek a nelze tedy z mnoha důvodů zahrnout do průzkumu všechny. Výzkum se tedy provádí na výběrovém souboru.

Plán výběru musí obsahovat tato základní rozhodnutí:

- Určení tzv. výběrové jednotky (kdo má být dotazován)
- Velikost výběrového souboru, neboli kolik lidí by mělo být osloveno, pozorováno

Čím je výběrový soubor větší, tím jsou výsledky pozorování spolehlivější. V praxi jde však o stanovení optimální velikosti souboru, aby každá jednotka měla stejnou pravděpodobnost výběru.

Shromáždění informací

Výzkum provádíme na základě analýzy informací sekundárních nebo primárních, kvantitativních nebo kvalitativních, interních nebo externích.

Sekundární informace můžeme charakterizovat jako informace, které již byly posbírány, analyzovány a vyhodnoceny, tzn. že již byly zpracovány a využity. Sekundární informace jsou cenným zdrojem informací. Jsou relativně snadno k dostání a náklady na získání bývají nízké. Ovšem jsou tu i rizika, která nám znemožní či znehodnotí náš vlastní výzkum. Mezi tyto rizika můžeme zařadit zastaralost, nepřesnost, neúplnost či nespolehlivost. To vše vyplývá z toho, že většinou přesně nevíme, kdo tento výzkum prováděl, zda ho dělal poctivě a dal si záležet. Mezi rizika můžeme počítat i možnost, že sekundární informace nejsou vhodné pro naše účely a to z důvodu jiného zaměření.

Zdroje sekundárních informací dělíme na:

- *Interní zdroje* – vnitřní informační systémy podniků (bilance zisků a ztrát, prodejní přehledy a hlášení, zprávy z předchozích výzkumů, rozpočty atd.)
- *Externí zdroje* – státní publikace, databázové informace, periodika, knihy, komerční informace

V případě, že dojde k vyčerpání sekundárních zdrojů či pokud nejsou sekundární zdroje k dispozici, přistupujeme k získání **primárních informací**. Získání tohoto druhu informací je samozřejmě finančně nákladnější než v případě informací sekundárních, avšak důležitost či významnost těchto získaných primárních informací je mnohem větší. Tyto informace jsou sice dražší, ale zato máme jistotu, že získávání je pod naší kontrolou a dosáhneme informací, které chceme a které potřebujeme. Máme jistotu, že jsou aktuální, přesné, úplné a jsou beze zbytku využity pro naše potřeby.

Z metodického hlediska rozlišujeme **kvantitativní a kvalitativní výzkum**. Tyto se od sebe liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „kolik“, kvalitativní výzkum zkoumá „proč“ nebo „z jakého důvodu“. Metodika výběru vzorku u kvantitativního výzkumu většinou vyžaduje reprezentativnost populace (náhodný výběr, kvótní výběr). Kvalitativní výzkum je zaměřen typologicky na cílovou skupinu. Pracuje se většinou s menším vzorkem než u kvantitativního výzkumu.

- *Kvantitativní informace* – tyto informace můžeme přesně vymezit jak množstvím, tak velikostí, objemem apod. Informace se týkají četnosti něčeho, co již proběhlo nebo probíhá právě nyní.
- *Kvalitativní informace* – jsou charakterizovány slovně pomocí pojmů a kategorií a nejsou přímo měřitelné. Většina zpracovávaných informací probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele. Pracuje s větší mírou nejistoty a při získávání informací se využívá odborná pomoc specialistů, psychologů

K získání primárních informací využíváme různé výzkumné přístupy. Jedná se o tyto výzkumné přístupy:

- **Výzkum pozorováním**

Jak už název napovídá, je pro tento způsob výzkumu charakteristický prvek pozorování, tzn. přímé sledování aktérů a jejich činností v přirozeném prostředí a následné zaznamenávání a vyhodnocování. Nejdříve si musíme stanovit vhodné faktory výzkumu, jako jsou objekty pozorování, určení kdy a kde budou pozorovány a zvolení způsobu pozorování. Určování těchto faktorů je důležité především kvůli tomu, aby byl výzkum přesně zaměřen na cílovou skupinu, která nám dá relevantní výsledky využitelné pro naše potřeby. Při pozorování jsou využívány i různé technické pomůcky: videokamery, magnetofony atd. Pozorování není závislé na ochotě pozorovaných osob komunikovat, není zde nebezpečí zkreslování skutečností subjektivním vyjádřením, avšak klade vysoké nároky na pozorovatele, který musí umět tyto jevy správně zachytit a reprezentovat. Pozorování je časově náročné. Přesto je však nezastupitelné v možnosti získávat bezprostřední, aktuální a konkrétní poznatky o důležitých prvcích zkoumaných jevů.

- **Výzkum dotazováním**

Jedna z nejčastěji využívaných metod primárního výzkumu. Naprosto zásadním prvkem této metody je výběr dotazovaných osob. Tento výběr se vždy promítne do kvality výsledku dotazování, proto je vždy nutné provést výběr na co nejvyšší odborné úrovni. Jednou z metod dotazování je metoda skupinově orientovaného dotazování. Znamená to, že zkušený marketingový výzkumník/tazatel stráví několik hodin s dotazovanou skupinou lidí, která zahrnuje celkem šest až deset osob, a prodiskutuje s nimi řešený problém. Dotazovatel musí být objektivní, musí mít znalosti z oblasti skupinového chování a zákaznických postojů a dokonalou znalost řešeného problému. Má za úkol orientovat diskusi určitým směrem vzhledem k potřebám řešeného problému, odstraňovat chyby vzniklé neporozuměním otázkám a překonávat možné zábrany respondentů. U tohoto typu výzkumu je však třeba vyvarovat se zevšeobecňování poznatků, neboť soubor respondentů je příliš malý. Techniky šetření dotazováním: Šetření se provádí v zásadě třemi způsoby a to *písemným dotazováním* (dotazníky jsou zasílány poštou, e-mailem), *osobním dotazováním* (rozhovor tazatele s respondenty) a *telefonickým dotazováním*. Každý z těchto způsobů má své výhody a nevýhody. V následující tabulce je uvedeno srovnání jednotlivých metod dotazování:

Tabulka č. 1 – Kritéria výběru metody dotazování

Ústní	Korespondenční	Telefonické	E-mail
Osobní kontakt	Chybí osobní kontakt	Omezený osobní kontakt	Chybí osobní kontakt
Možnost většího počtu otázek	Možnost většího počtu otázek	Malý počet otázek	Možnost většího počtu otázek
Možnost doplňujícího výkladu	Není možný doplňující výklad	Možnost doplňujícího výkladu	Možnost doplňujícího výkladu
Velká míra odpovědnosti	Malá míra odpovědnosti	Střední míra odpovědnosti	Malá míra odpovědnosti
Vyžaduje střední množství času	Delší doba šetření	Relativně málo času	Relativně málo času
Vysoké náklady	Nízké náklady	Středně vysoké náklady	Nízké náklady
Anonymita není možná	Možnost anonymity	Anonymita není možná	Anonymita není možná
Možnost složitých otázek	Pouze jednoduché otázky	Nepříliš složité otázky	Nepříliš složité otázky
Malá skupina respondentů	Velká skupina respondentů	Střední skupina respondentů	Velká skupina respondentů
Dobrá odezva	Špatná odezva	Středně dobrá odezva	Středně dobrá odezva
	Nízká návratnost		Střední návratnost

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Jsou velice pružným nástrojem, neboť nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Dotazníky jsou rovněž velmi ekonomické, neboť jejich pořizovací náklady se omezují pouze na technickou oblast (napsání, vytištění a jejich distribuce). Lze jimi získat poměrně snadno a levně odpovědi od prostorově rozptýleného vzorku respondentů. Pro respondenty jsou dotazníky výhodné zejména zajištěním jejich anonymity a poskytnutím dostatku času na promyšlení odpovědi. Při přípravě dotazníku by měly vzbudit zájem respondenta a naopak obtížné nebo osobní otázky by měly být kladeny jako poslední, aby nedostaly respondenty do defenzivního postoje. Otázky musí samozřejmě splňovat požadavek logického sledu a měly by zcela určitě přispět k dosažení výzkumného cíle. Pravidla pro formulaci otázek jsou: přímost, jednoduchost, nezaujatost aj. V úvodu dotazníku by neměly chybět základní instrukce k vyplnění dat. Tyto instrukce by měly být pojmově jasné a obecně platné

pro celý dotazník. Každý dotazník musí být velice pečlivě sestaven, vyzkoušen v „předvýzkumu“ (neboli pilotním výzkumu) a musí být zbaven sebemenších nedostatků, než bude uplatněn v širokém měřítku. Je nutno vypracovat plán výběru, tedy stanovit, kdo má být dotazován, jaká má být velikost výběrového souboru a zda bude dotazování prováděno formou poštovního styku, telefonního styku nebo osobního kontaktu. V poslední době je rovněž využíváno dotazování prostřednictvím internetu (e-mail).

Při provádění marketingového primárního šetření je nezbytné zachovávat etiku výzkumu trhu, dodržování bezúhonnosti výzkumu, dále chování ke klientům a zachovávání důvěrnosti výzkumu.

- **Experimentální výzkum**

Je vědecky nejhodnotnější. Vyžaduje především výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání vedlejších vlivů a ověřování, zda jsou pozorované reakce na různé podněty statisticky významné. Smyslem je odhalit kauzální vztahy mezi příčinou a jejím důsledkem při vyloučení jiných vlivů působících na velikost sledovaných důsledků. Experimenty používané v oblasti marketingového výzkumu mohou mít povahu experimentů laboratorních (jsou prováděné ve zvlášť organizovaném prostředí) a experimentů přirozených (jsou prováděné v přirozeném marketingovém prostředí).

Analýza a vyhodnocení informací

Dalším krokem v marketingovém výzkumu je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Získané údaje je nejprve nutné rozřadit a klasifikovat. Využívá se statistických technik či rozhodovacích modelů.

Prezentace výsledků

Výsledky shromážděných informací musí být zpracovány v podobě ucelených, verbálně formulovatelných závěrů a doporučení. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň, a to i po stránce formální. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, které by měly být z důvodu velmi rychlé orientace přepracovány i do grafů a diagramů.

4. Metodika výzkumu

4.1. Proces marketingového výzkumu

Na začátku celého procesu marketingového výzkumu stojí definování základního problému, který nás trápí a který chceme řešit.

Jako problém bych ustanovil otázku: „Jak zvýšit návštěvnost fotbalových utkání?“ s cílem zjistit, které faktory nejvíce ovlivňují návštěvnost.

Smyslem a účelem výzkumu je pomocí dotazníkového šetření zjistit, jak se podle osobních preferencí zákazník rozhoduje, zda jít či nejít na zápas. Zda má vliv počasí, cena vstupenek, vybavení stadionu, bezpečnost na stadionu apod.

Respondenti jako potencionální zákazníci nám svými odpověďmi představí svá přání, potřeby, návrhy na vylepšení či vyjádří nespokojenost s určitými nedostatky. Na základě tohoto můžeme změnit a vylepšit současný stav ke všeobecné spokojenosti.

Díky tomuto výzkumu jsme schopni vyvrátit či potvrdit tyto explanační pracovní hypotézy:

***H1:** Nejdůležitějším faktorem z těch, které můžeme ovlivnit, je vybavení stadionu.*

***H2:** Nejdůležitějším faktorem z těch, které nemůžeme ovlivnit je počasí.*

***H3:** Nejoblíbenějším reklamními předměty jsou čepice a triko*

4.2. Plán marketingového výzkumu

Sekundární informace – čerpány z internetových stránek

Primární informace – údaje od respondentů získané dotazníky

Sběr dotazníků započal koncem února, pokračoval v březnu a ukončen na počátku dubna. Jako místo sběru jsem zvolil stadion fotbalového klubu 1. SC Znojmo. A to před a o přestávce utkání s cílem získání informací od stálých návštěvníků, jako např. spokojenost se současnou situací, spokojenost s cenou lístků či jakou váhu mají jednotlivé faktory při rozhodování o návštěvě. Dále jsem také rozmístil dotazníky do ordinace praktického lékaře, abych zjistil názory, postoje i

preference lidí, kteří pravidelně nechodí na utkání. Následně mi to umožnilo porovnat jednotlivé tábory a jejich preference.

Respondenti: základním souborem jsou obyvatelé města Znojmo, jejichž počet se pohybuje někde kolem 100 000 osob, náš výběrový soubor je pak o velikosti 200 respondentů.

Dotazník je složen ze 13 otázek. Informačními otázkami se ptáme na pohlaví, věkovou kategorii a vzdělání. A byly situovány na konec.

Dotazník byl vyhodnocen pomocí výpočetní techniky v programu Excel a výsledky byly prezentovány ve formě grafů, nebo tabulek.

Náklady na tisk dotazníků se pohybují asi ve výši 200,- Kč

4.3. Harmonogram činností

Tabulka č. 2 - Harmonogram činností

Činnost/měsíc	Říjen 08	Listopad 08	Prosinec 08	Leden 09	Únor 09	Březen 09	Duben 09	Květen 09
Úvod	X							
Charakteristiky 1. SC Znojmo		X						
Teoretická východiska				X				
Metodika výzkumu					X			
Vyhodnocení							X	

5. Vyhodnocení výzkumu

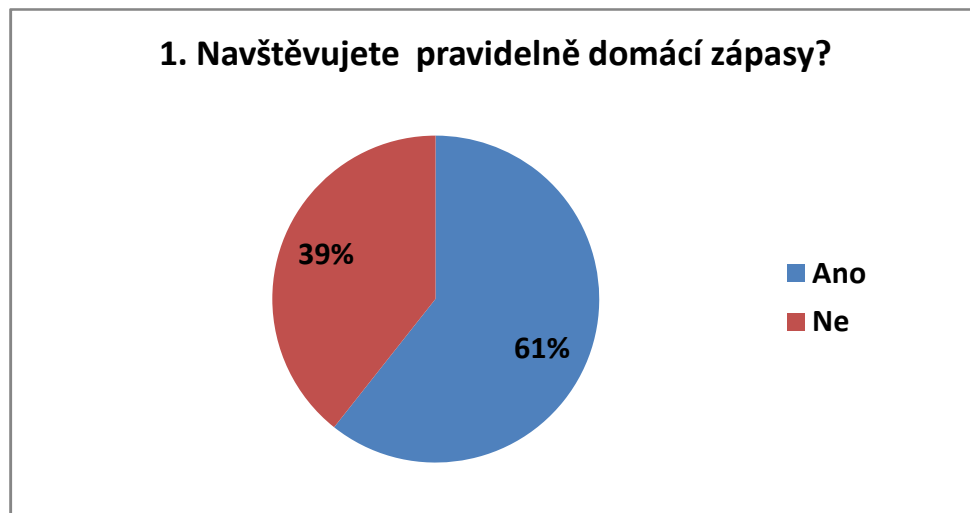
5.1. Vyhodnocení otázek

Výzkumu se zúčastnilo 150 respondentů. Dotazník byl v papírové formě. V dotazníku jsou využity 3 identifikační otázky, ve kterých se ptáme na pohlaví, věkovou kategorii a dosažené vzdělání. Co se týče pohlaví respondentů, výzkumu se zúčastnilo 110 mužů a 40 žen, v procentních číslech 73 % mužů a 27 % žen. Druhou identifikační otázkou rozdělujeme respondenty podle dosaženého vzdělání. Otázka byla rozdělena na 4 kategorie. První kategorie jsou respondenti do 18 let se zastoupením pouhého 1 %, druhá kategorie lidé mezi 18 a 30 lety, oproti první skupině už poměrně větší zastoupení, přesně 53 a se svým 35% podílem tvoří druhou největší kategorii. Třetí věkovou, ale první podle velikosti zastoupení kategorií jsou lidé mezi 30 a 55 lety, ke které se přihlásilo 61 dotázaných, což tvoří celých 41 % z celku. A následuje poslední kategorie, lidé nad 55 let, jež se 34 respondenty tvoří zbylých 23 % dotazovaných. Třetí a poslední identifikační otázkou rozdělujeme respondenty podle dosaženého vzdělání. Tato otázka byla opět rozdělena na jednotlivé kategorie, a to podle lidí se základním (14 respondentů - 9 % z celku), středním bez maturity (37 – 25 %), střední s maturitou (49 – 32 %), vyšší odborné (25 – 17 %) a vysokoškolské (25 – 17 %).

Otázka č. 1: Navštěvujete pravidelně domácí zápasy?

Tato otázka slouží k základnímu rozdělení respondentů, podle toho zda pravidelně navštěvují či nenavštěvují domácí zápasy 1. SC Znojmo. Z výzkumu vyplývá, že z dotázaných 150 respondentů celých 91 respondentů, což tvoří 61 % všech respondentů. Zbytek dotazovaných odpovědělo, že domácí zápasy pravidelně nenavštěvuje. Přesně řečeno 59 respondentů a tvoří 39 % z celku. Tuto otázku si můžeme rozebrat i z pohledu pohlaví, věku a vzdělání. Podle předpokladu se ukázalo, že převážnou část pravidelných návštěvníků tvoří muži a zároveň, že více jak polovina dotázaných žen utkání pravidelně nenavštěvuje. Co se týče věku, tak největší zastoupení pravidelných návštěvníků má skupina od 18 let – 30 let. Výzkum také ukázal, že pravidelně chodí spíše lidé s nižším vzděláním a naopak lidé s vyšším vzděláním navštěvují v takovém množství fotbalové utkání. Až do otázky

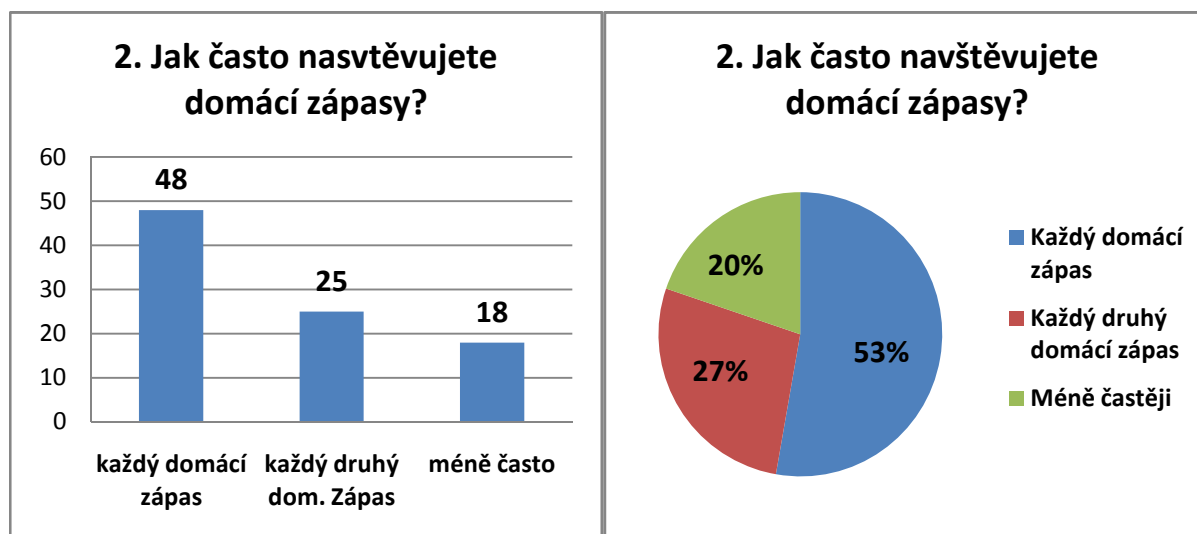
Číslo 8 budeme pracovat už jen s těmi, kteří odpověděli na tuto otázku kladně a to s cílem zjistit od pravidelných návštěvníků současný stav.



Graf č. 1 - Navštěvujete pravidelně domácí zápasy?; Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jak často navštěvují domácí zápasy?

V této otázce tedy pracujeme už jen pravidelnými návštěvníky (91) a zjišťujeme, jak často tito pravidelní návštěvníci chodí na domácí zápasy. 53 % respondentů chodí na každý domácí zápas, 27 % na každý druhý domácí zápas a 20 % pak už chodí méně často. Na každý domácí zápas chodí téměř 57 % dotázaných mužů. Za zmínku stojí i fakt, že oproti celkovému souhrnu, kde lidé s vyšším odborným vzděláním chodili nejméně, z těch co na zápasy chodí pravidelně, celých 72,7 % procent jsou pravidelní návštěvníci.

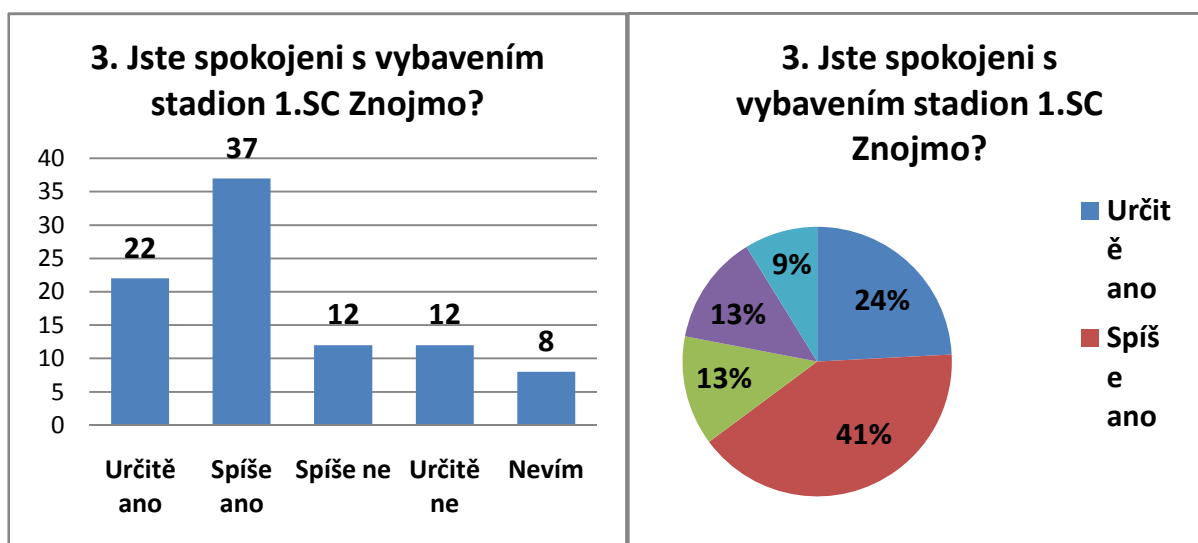


Graf č. 2 - Jak často navštěvujete domácí zápasy? – absolutní hodnoty; Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 - Jak často navštěvujete domácí zápasy? - procenta; Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jste spokojeni se vybavením stadionu 1.SC Znojmo?

Otázka číslo 3 měla za úkol zjistit, jak jsou pravidelní návštěvníci spokojeni se současným stavem vybavení na stadionu 1.SC Znojmo. 24 % dotázaných na tuto otázku odpovědělo určitě ano, 41 % spíše ano, 13 % spíše ne, 13 % určitě ne a 9 % označilo odpověď nevím. Když porovnáme jednotlivé možnosti, je patrné, že vesměs převažuje spokojenost s vybavením. Na prvním místě se umístila skupina respondentů, kteří odpověděli spíše ano a to i podle rozdělení podle pohlaví, věku i vzdělání.



Graf č. 4 - Jste spokojeni s vybavením stadionu?;
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5 - Jste spokojeni s vybavením stadionu? – procenta;
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Hodnocení spokojenosti s jednotlivými faktory vybavení

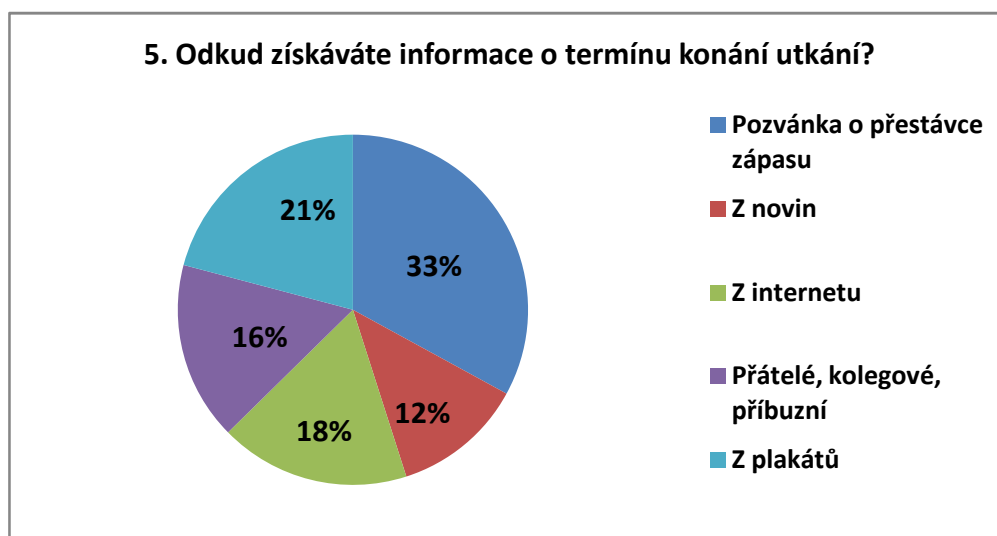
V této otázce jsme po respondentech chtěli, aby nám podle svého názoru ohodnotili jednotlivé faktory vybavení stadionu. Hodnotilo se známkami jako ve škole (1 = určitě ano; 2 = spíše ano; 3 = spíše ne; 4 = určitě ne; 5 = nevím). Z grafu je patrné, že jednotlivé faktory jsou celkem vyrovnané. Nejhuře dopadla spokojenost se stánkem se suvenýry, jejíž průměrná spokojenost dosáhla hodnoty 4,1, což vyjadřuje jednoznačnou nespokojenost. Jinak můžeme říct, že muži jsou vesměs spokojenější s vybavením než ženy (i když občas jen s menšími rozdíly).



Graf č. 6 - Spokojenost s jednotlivými faktory vybavení stadionu; Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Odkud získáváte informace o termínu konání utkání?

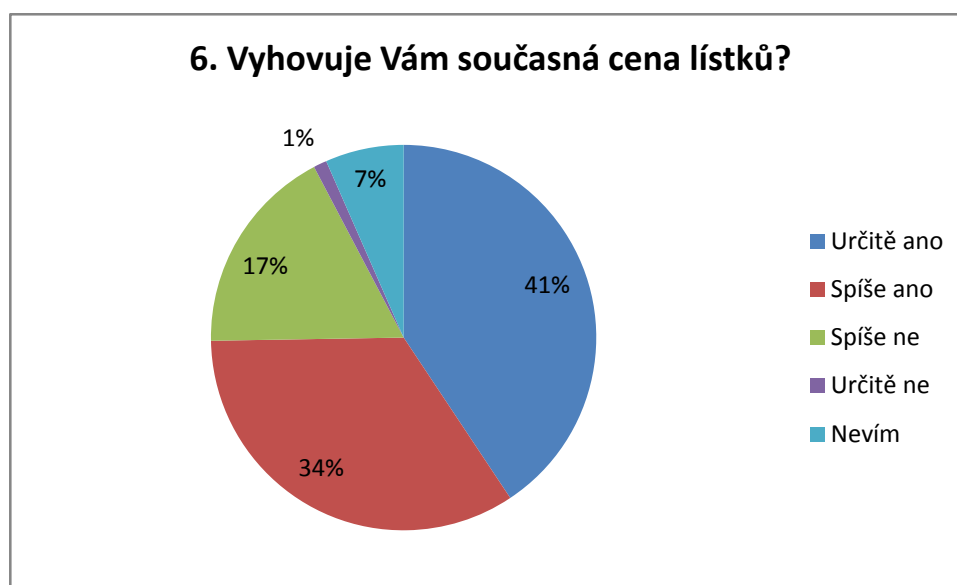
Hlavním cílem této otázky bylo zjištění, který způsob je nejvyužívanější a na který bychom se mohli zaměřit pro zvýšení informovanosti veřejnosti. Výsledky nám nedali jednoznačnou odpověď, tzn. že ani jedna z možností nijak zásadně nepřevyšuje ostatní možnosti. Celých 37,8 % mužů odpovědělo, že získává informace o termínu konání utkání z pozvánky o přestávce zápasu, což není až tak překvapující, když si vezmeme, kolik mužů chodí pravidelně na domácí zápasy. Naopak velice překvapivé je zjištění, že 47,1 % žen získává informace z plakátů.



Graf č. 7 - Odkud získáváte informace o termínu konání utkání?; Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Vyhovuje Vám současná cena lístků?

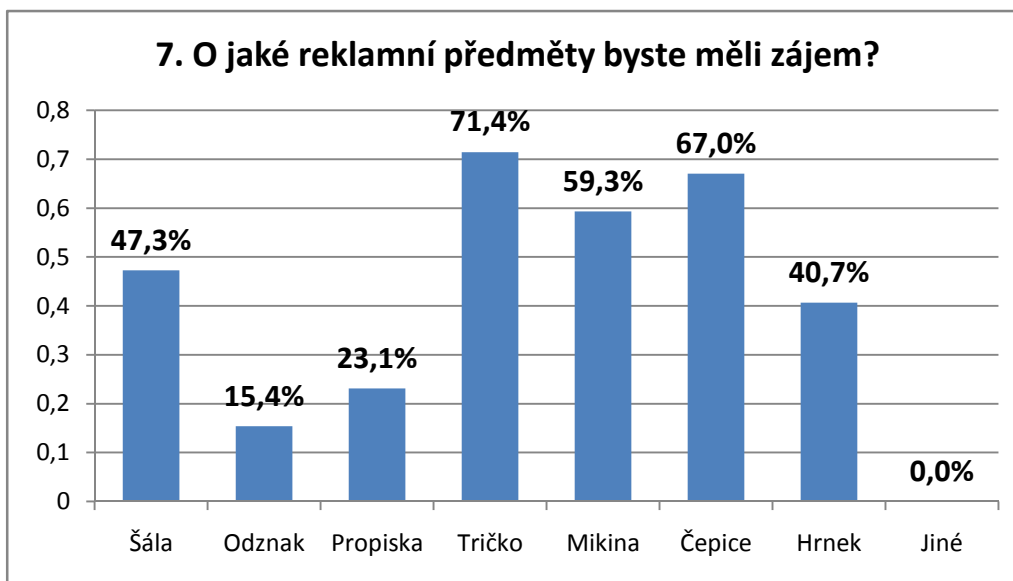
Z výsledků výzkumu můžeme konstatovat, že většina dotázaných je více či méně spokojena se současnou cenou lístků, protože kladné odpovědi určitě ano a spíše ano dohromady tvoří 75 % všech odpovědí. Oproti tomu záporně odpovědělo 17 % spíše ne a jen pouhé 1 % odpovědělo určitě ne. 7 % nedovedlo jednoznačně posoudit, jestli jim současná cena lístků vyhovuje. Zmínil bych, že u mužů převažuje jednoznačná spokojnost, kdežto ženy jsou spíše spokojené. Ještě bych „vypíchl“, že nejspokojenější s cenou je skupina ve věku od 18 do 30 let.



Graf č. 8 - Vyhovuje Vám současná cena lístků?; Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: O jaké reklamní předměty byste měli zájem?

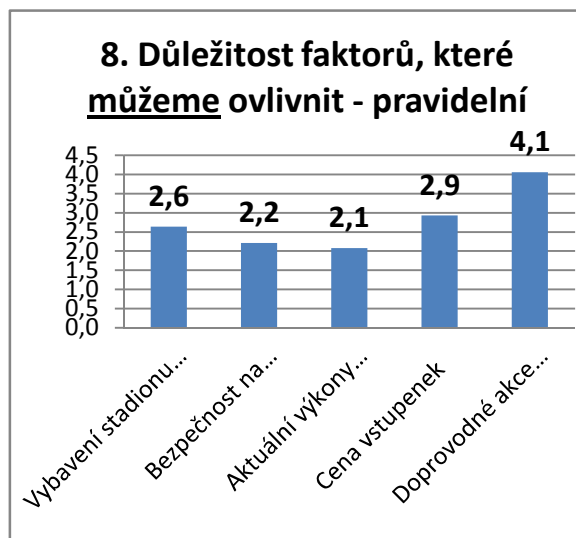
Jako nejoblíbenější reklamní předmět z výzkumu vyšlo *tričko*, ale jen s drobným náskokem oproti druhé *čepici*. Třetí s mírnou ztrátou skončila *mikina*. Ostatní předměty skončily v následujícím pořadí – *šála*, *hrnek*, *propiska* a *odznak*. V této otázce byla i možnost doplnění některého chybějícího předmětu, která zůstala nevyužita. Za zmínku stojí, že pro muže je nejzajímavější *tričko*, což se shoduje s celkovým výsledkem, ale pro ženy jsou zajímavější *šála* a *čepice*. Velice zajímavé mi připadá, že s rostoucím věkem roste zájem o *propisku* a naopak s rostoucím věkem klesá zájem o *trička* (i když jen v řádu několika procent). Respondenti se základním vzděláním dávají přednost *šále*, lidé se středním bez maturity preferují spíše *tričko*, se středním bez maturity výsledek souhlasí s celkovým vyhodnocením, u lidí se středním odborným vyhrává *čepice* a u vysokoškoláků *mikina*.



Graf č. 9- O jaké reklamní předměty byste měli zájem?; Zdroj: vlastní zpracování

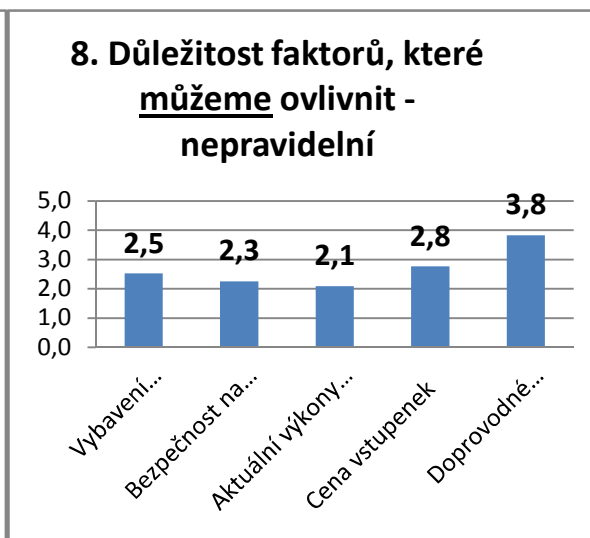
Otázka č. 8: Důležitost faktorů, které můžeme ovlivnit:

Otázky č. 8 a č. 9 jsou pro nás velice důležité, protože nám ukazují, jakou roli hrají jednotlivé faktory při rozhodování o návštěvě fotbalového utkání. Tyto otázky byly zároveň rozděleny podle odpovědi na otázku č. 1, tzn. zda chodí či nechodí pravidelně na utkání. Toto rozdělení nám poslouží k nahlédnutí do „duší“ jednotlivých osob. U pravidelných návštěvníků nám ukáží, co je hlavním motivem jejich návštěvy a u nepravidelných návštěvníků motivy, které by je mohli přesvědčit o návštěvě utkání. V otázce č. 8 se ptáme pouze na faktory, které můžeme svou činností nějakým způsobem ovlivnit či změnit. K mému překvapení došlo téměř ke shodě mezi pravidelnými a nepravidelnými návštěvníky. Rozdíl u všech faktorů se pohybuje v řádu jedné desetiny. Jedinou výjimku tvoří poslední faktor, který se liší o tři desetiny. Jako nejdůležitější faktor se ukázaly *aktuální výkony týmu*, což jsem tak trochu očekával, protože to je typické pro náš národ, který je lehce přelétavý. Když se daří, všichni podporují a fandí, ale když se nedaří, všichni odepisují a kritizují. Postupně se za tímto faktorem se seřadily ostatní a to v pořadí – *bezpečnost na stadionech, vybavení stadionu, cena vstupenek a doprovodné akce*. Z pohledu rozdělení dle identifikačních otázek, muži se shodují s celkovým výsledkem, tzn. že jako nejdůležitější považují aktuální výkony týmu. U žen převažuje, ale jen o kousíček, bezpečnost na stadionu.



Graf č. 10- Důležitost faktorů, které můžeme ovlivnit - pravidelní;

Zdroj: vlastní zpracování

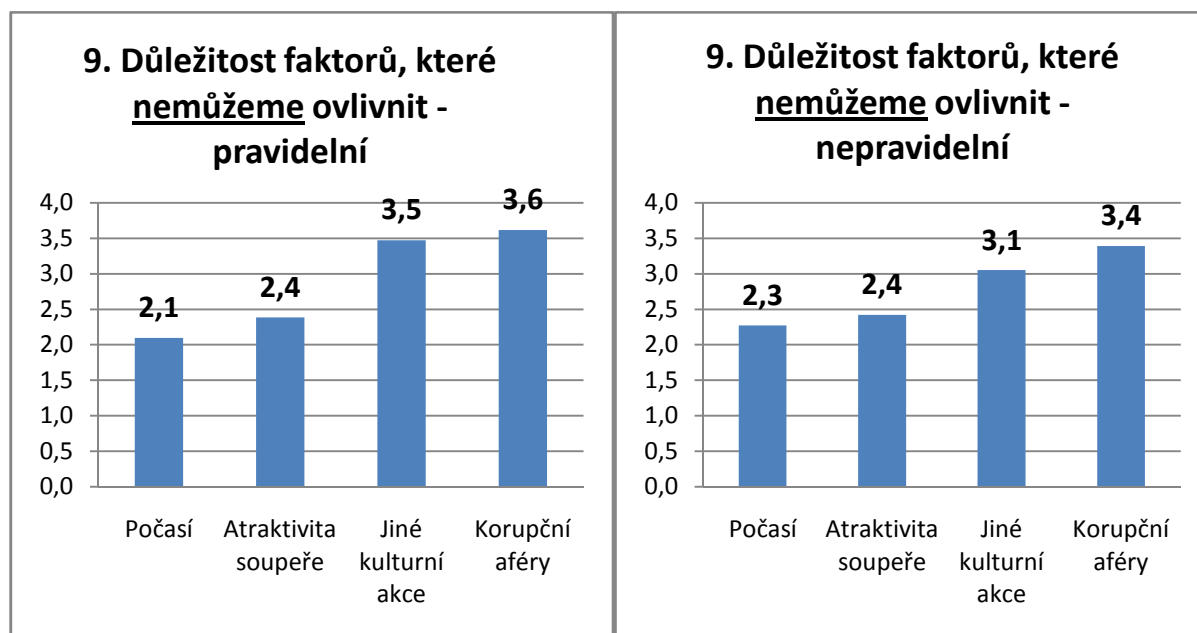


Graf č. 11 - Důležitost faktorů, které můžeme ovlivnit - nepravidelní;

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Důležitost faktorů, které nemůžeme ovlivnit:

Stejně jako u otázky č. 8 bylo úkolem respondentů ohodnotit jednotlivé faktory podle důležitosti. V tomto případě se však jedná o faktory, které nemůžeme ovlivnit. Mezi jednotlivými ohodnoceními jsou menší rozdíly, ale co se týče pořadí jednotlivých faktorů, došlo k absolutní shodě. Jako nejdůležitější faktor se ukázalo *počasí*, což není zas takovým překvapením. Lidé si rozmyslí, jestli půjdou na fotbal v dešti anebo ve slunném dnu. Hned za ním se umístila *atraktivita soupeře*, což taky není až tak překvapující, protože lidé se raději zajdou podívat známé a slavné týmy, za které hrají ti nejlepší hráči, kteří dokážou předvést kvalitní výkony na hřišti, než na průměrné a neznámé týmy. Zbývající dva faktory *jiné kulturní akce* a *korupční aféry*, byly označeny za méně důležité a myslím, že k nim není co dodávat.



Graf č. 12 - Důležitost faktorů, které nemůžeme ovlivnit - pravidelní;

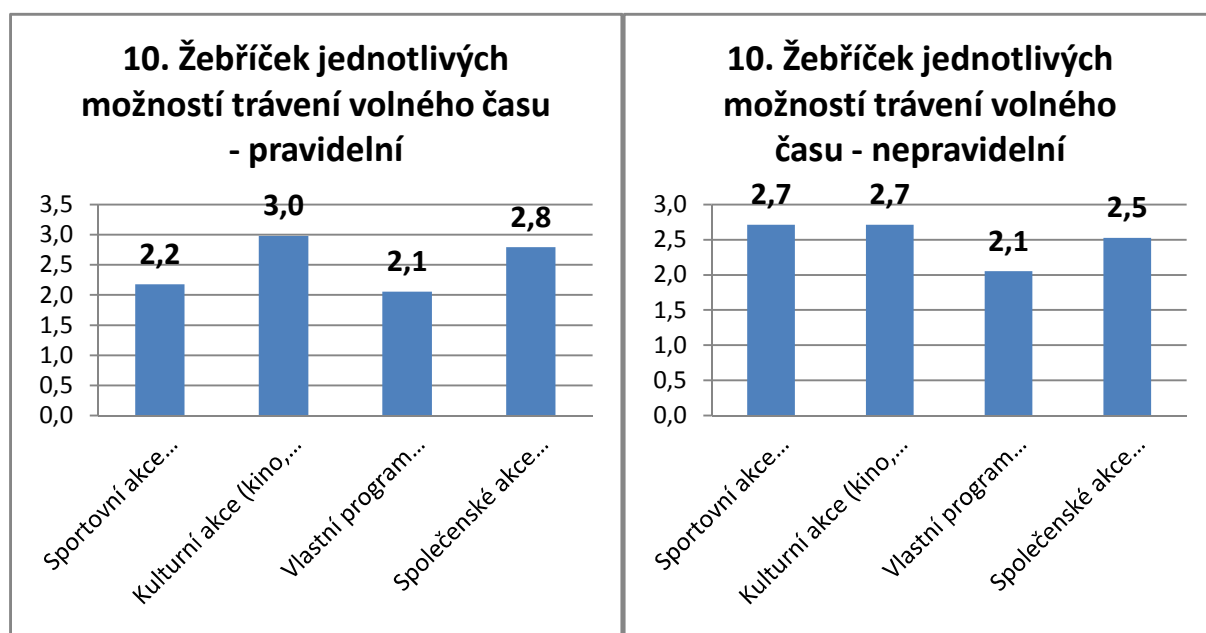
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 13 - Důležitost faktorů, které nemůžeme ovlivnit - nepravidelní;

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Žebříček jednotlivých možností trávení volného času:

Tato otázka byla už jen taková doplňková, abychom zjistili, jaké druhy akcí lidé preferují. Obě skupiny se shodly na tom, že nejoblíbenější možností trávení volného času, je *vlastní program (výlety, „ležení u televize“, domácí práce, atd.)*. Zde veškerá podobnost končí. V dalších možnostech se už žebříček liší. Pravidelní návštěvníci následující možnosti seřadili takto – *sportovní akce, společenské akce a kulturní akce*. Žebříček nepravidelných návštěvníků vypadá takto – *vlastní program, společenské akce, kulturní akce a sportovní akce*. Když pomineme první místo *vlastního programu*, tak výsledky odpovídají jednotlivým skupinám. Pravidelní návštěvníci preferují více sportovní akce, kdežto nepravidelní návštěvníci mají sportovní akce až na konci žebříčku a spíše preferují společenské akce. Ještě bych zmínil zajímavost, že s rostoucím věkem, klesá zájem o společenské akce.



Graf č. 14 - Žebříček jednotlivých možností trávení volného času - pravidelní;
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 15 - Žebříček jednotlivých možností trávení volného času - nepravidelní;
Zdroj: vlastní zpracování

5.2. Vyhodnocení hypotéz

Nejdříve si zopakujeme stanovené hypotézy:

H1: *Nejdůležitějším faktorem z těch, které můžeme ovlivnit, je vybavení stadionu.*

H2: *Nejdůležitějším faktorem z těch, které nemůžeme ovlivnit je počasí.*

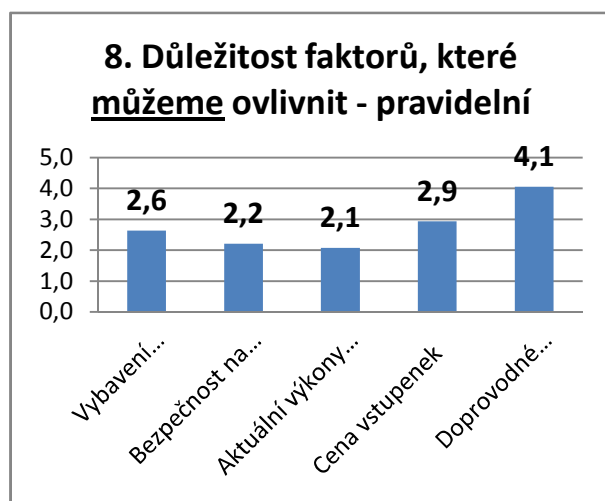
H3: *Nejoblíbenějším reklamními předměty jsou čepice a triko.*

H4: *Minimálně 51 % respondentů je spokojeno se současnou cenou lístků.*

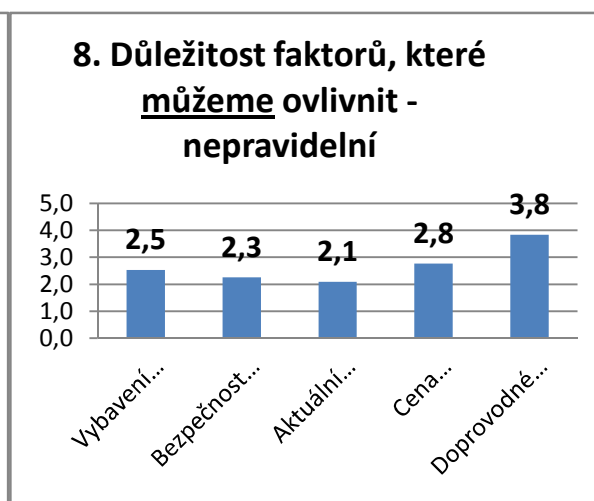
Hypotéza č. 1

Nejdůležitějším faktorem z těch, které můžeme ovlivnit, je vybavení stadionu.

Odpověď na tuto hypotézu nám dá otázka č. 8, kde se ptáme na důležitost faktorů, které můžeme ovlivnit. Z grafu je patrné, že ani u jedné ze skupin nevyšel jako nejdůležitější faktor vybavení stadionu, tudíž můžeme konstatovat, že se tato hypotéza **nepotvrdila**.



Graf č. 16 – Hypotéza č. 1: Důležitost faktorů, které můžeme ovlivnit - pravidelní; Zdroj: vlastní zpracování

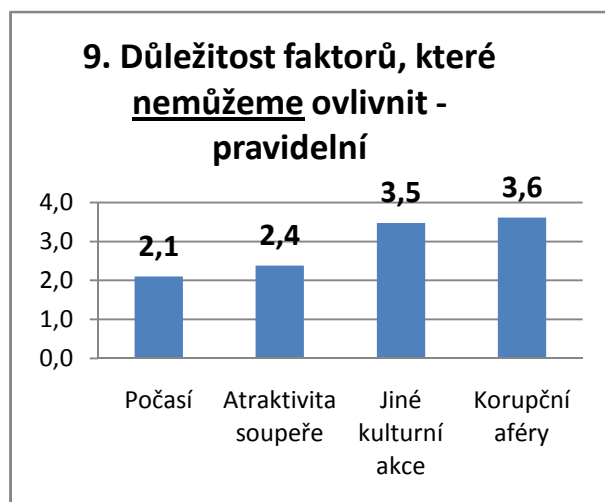


Graf č. 17 – Hypotéza č. 1: Důležitost faktorů, které můžeme ovlivnit - nepravidelní; Zdroj: vlastní zpracování

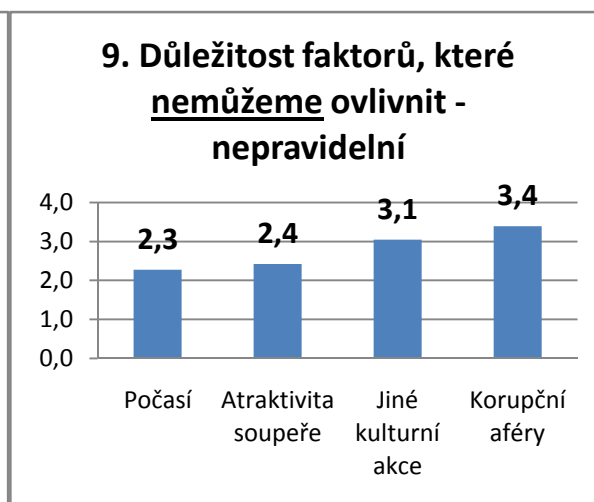
Hypotéza č. 2

Nejdůležitějším faktorem z těch, které nemůžeme ovlivnit je počasí.

Při hodnocení této hypotézy vycházíme z otázky č. 9, kde se ptáme na důležitost faktorů, které nemůžeme ovlivnit. Výzkum tuto hypotézu **potvrdil** a to u obou skupin.



Graf č. 18 – Hypotéza č. 2: Důležitost faktorů, které nemůžeme ovlivnit - pravidelní; Zdroj: vlastní zpracování

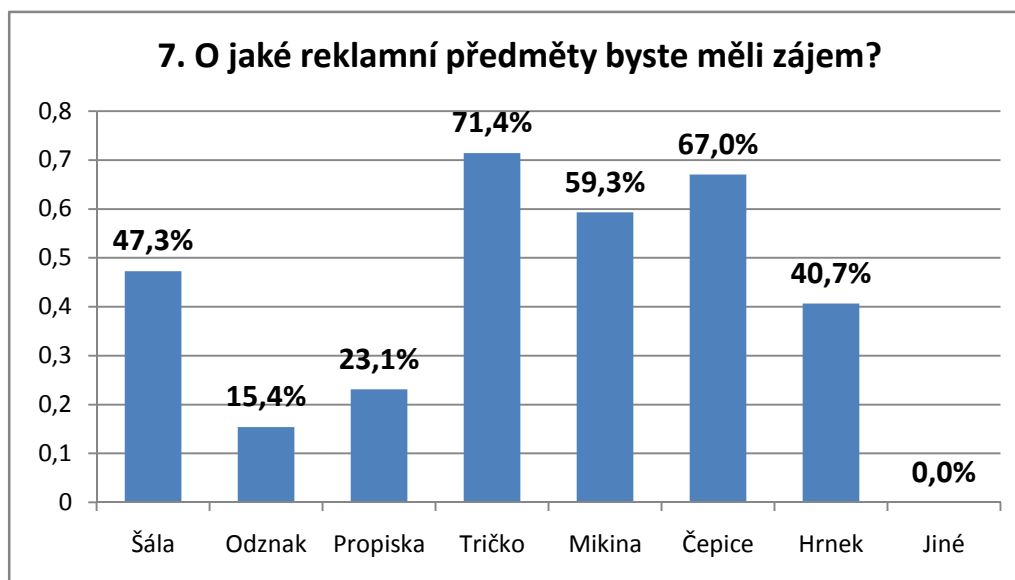


Graf č. 19 – Hypotéza č. 2: Důležitost faktorů, které nemůžeme ovlivnit - nepravidelní; Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza č. 3

Nejoblíbenějším reklamními předměty jsou čepice a triko.

Hypotézu č. 3 zkoumáme v otázce č. 7, která je určena jen pro pravidelné návštěvníky a ptáme se v ní na to, o jaké reklamní předměty mají respondenti zájem. Zpracování a hodnocení otázky č. 7, jak je patrné z grafu, nám tuto hypotézu **potvrdilo**.



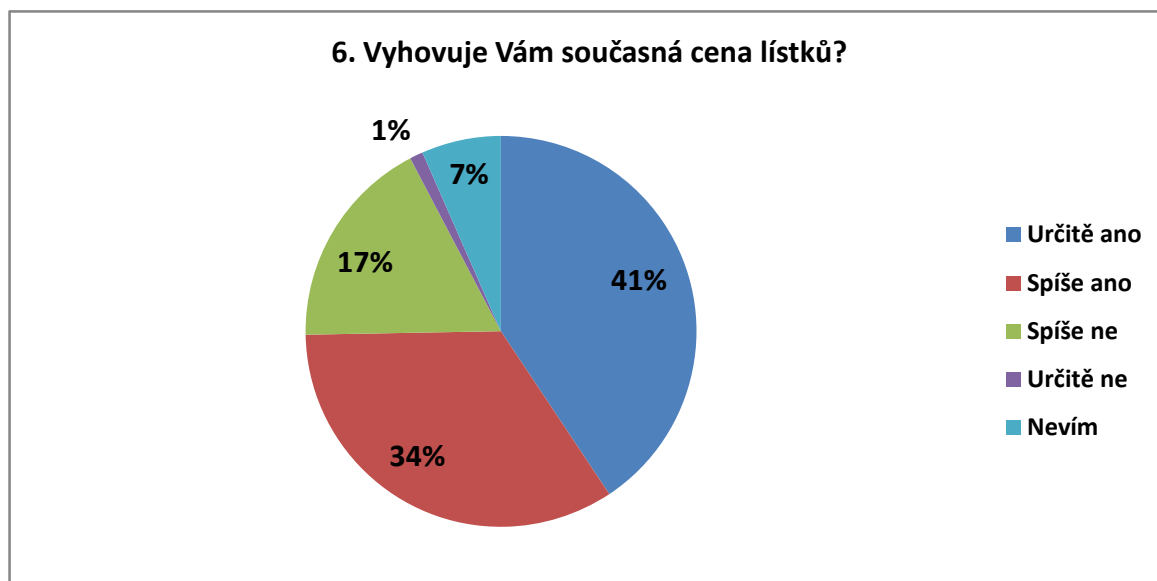
Graf č. 20 - Hypotéza č. 3: O jaké reklamní předměty byste měli zájem?;

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza č. 4

Minimálně 51 % respondentů je spokojeno se současnou cenou lístků.

Otázka č. 6 nám dá odpověď na tuto hypotézu. V grafu vidíme, že *určitě ano* odpovědělo 41 % a *spíše ano* 34 %. Na základě tohoto můžeme říct, že se tato hypotéza **potvrdila**.



Graf č. 21 - Hypotéza č. 4: Vyhovuje Vám současná cena lístků?; Zdroj: vlastní zpracování

5.3. Doporučení klubu

Za jednoznačné doporučení bych označil rozšíření sortimentu suvenýrů, protože tento se ve výzkumu ukázal jako naprosto nedostatečný. Protože ani jeden ze tří nejžádanějších reklamních předmětů (triko, čepice, mikina) není v současné nabídce klubu. Což vyjadřuje nespokojenost zákazníků a zároveň i ucházející zisky z prodeje těchto předmětů, protože ten potenciál tu jednoznačně je. Pro ukázkou jsem sestavil kalkulaci tří nejžádanějších předmětů:

Tričko:

Výsledná kalkulace samozřejmě závisí na značce trička, velikosti, počtu a barevnosti potisků. Použitím kalkulace na stránkách <http://www.inetprint.cz/>, kdy jsme zvolili obyčejné tričko s dvojicí potisků (znak + nápis 1.SC Znojmo) v počtu 200 ks, vyšel by nás nákup na 19 992 Kč (včetně DPH a poštovného). Z toho vyplývá průměrná cena necelých 100 Kč. Kdyby prodejní cena byla 150 Kč či 200 Kč. Výdělek na jedno prodané tričko činil 50 Kč, respektive 100 Kč. A při prodeji všech 200 kusů triček by výdělek činil 10 000 Kč, respektive 20 000 Kč, což určitě není zanedbatelné a stojí za zvážení.

Čepice:

Výsledná kalkulace samozřejmě závisí na značce čepice, velikosti, počtu a barevnosti potisků. Ke kalkulaci jsme opět využili stránku <http://www.inetprint.cz/>. Zvolili jsme 100 ks, taktéž se dvojicí potisků (znak + nápis 1.SC Znojmo) a cena se

vyšplhala na 9 574 Kč (včetně DPH a poštovného). Průměrná cena je 95,70 Kč. Při stanovení ceny 150 Kč by celkový zisk byl zhruba 5 430 Kč a to už také není k zahození. Ale myslím, že by cena mohla být i vyšší. Nebál bych se ani ceny kolem 200 Kč či 250 Kč.

Mikina:

Výsledná kalkulace samozřejmě závisí na značce mikiny, velikosti, počtu a barevnosti potisků. Ke kalkulaci jsme opět využili stránku <http://www.inetprint.cz/>. Opět jsme zvolili 100 ks, taktéž s dvojicí potisků (znak + nápis 1.SC Znojmo). Celková cena by byla 24 937 Kč. Z toho vyplývá průměrná cena 249,4 Kč. Při minimální prodejní ceně 300 Kč by výnos byl 5060 Kč. Ale opět bych se nebál vyšší prodejní ceny.

Kromě rozšíření stávajícího sortimentu, bych se zaměřil i na posílení informovanosti o termínu konání zápasu. Nejvíc bych se zaměřil na plakáty a jejich vylepování na místa, kde je velká koncentrace lidí se sportovním zaměřením, například na sportoviště, do prodejen sportovních potřeb, atd. Ale nemusejí to být jen sportoviště, ale i jiné místa, kde lidé třeba i jen procházejí a mohli by si toho všimnout, např. nádraží, supermarkety apod. K tomu bych přidal ještě efektivnější reklamu v místních novinách. V současnosti je sice využívána, ale je třeba říct, že mnohdy je dosti nevýrazná a těžko k postřehnutí. Myslím, že by úplně stačilo, aby pozvánka byla vždy na stejném místě a měla zajímavý design (výrazný rámeček, apod.), který by hned upoutal.

Posledním doporučením z mé strany je zavedení permanentek pro vstup na domácí zápasy. Tým hraje zhruba 15 zápasů na domácím hřišti. Při výpočtu 30 Kč za jeden zápas, tak návštěvník zaplatí 450 Kč. Kdyby cena permanentky na celou sezonu byla např. 350 Kč nebo 400 Kč by mělo za efekt úsporu pro návštěvníky. Klubu by to přineslo jistý finanční příjem a také by se tím vytvořila divácká kulisa. Jako bonus k permanentkám bych navrhl i slevu na občerstvení či reklamní předměty, např. 10 %. Dle mého názoru by to motivovalo k nákupu permanentky a současně by to zvýšilo prodej občerstvení a reklamních předmětů. A možná by ani nebylo k zahození určité rodinné vstupné. Například děti do 10 let zdarma anebo jednotná cena pro celou rodinu ve výši 100 Kč. Nedělní zápas by se tak mohl stát určitým výletním místem pro strávení příjemného odpoledne.

6. Závěr

Má bakalářská práce měla za cíl nahlédnout do mysli fotbalového fanouška i těch, kteří na fotbal nechodí, ale je u nich potenciál, že bychom je mohli na stadion přilákat. U první skupiny, fotbalových fanoušků, jsme zkoumali především současný stav. A to jak stadionu, tak i jeho vybavení, ceny vstupenek a záležitosti týkající se suvenýrů. Respondenti vyjadřovali svou spokojenost či nespokojenost s jednotlivými položkami a také podle osobních preferencí ohodnotit určené faktory podle důležitosti při rozhodování. Druhá skupina, „nechodící na fotbal“, už nehodnotila současný stav, jen měla za úkol samotné hodnocení určených faktorů.

Sběr dat byl rozdělen na dvě fáze. První fáze začala už koncem února a byla zaměřena na tzv. „nechodící“ a to s předstihem před začátkem druhé fáze. Ke sběru dat v této fázi byla využita ordinace praktického lékaře, kde pacienti při čekání na ošetření vyplňovali dotazníky. Druhá fáze pak byla načasována na start jarní části MSFL, s cílem získání informací o pravidelných návštěvníků, který probíhal na stadionu a to před utkáním a během přestávky mezi poločasy.

Vyhodnocením důležitosti jednotlivých faktorů, které můžeme i nemůžeme ovlivnit, nám ukázalo, že mezi jednotlivými skupinami pravidelných návštěvníků a „nechodících“ není v podstatě žádný rozdíl, co se týče preferencí jednotlivých faktorů. Nejdříve něco málo k faktorům, které můžeme ovlivnit. Obě skupiny se shodly a označily za nejdůležitější faktor *aktuální výkon týmu*, což tak trochu vypovídá o české nátuře, následovaný *bezpečností na stadionech a vybavením stadionu*. Zajímavé je, že pro respondenty už není nejdůležitější *cena vstupenek*. Co se týče faktorů, které nemůžeme ovlivnit, tak jako nejdůležitější se očekávaně stalo *pčasí* s menším odstupem před *atraktivitou soupeře*.

Další důležitou skutečností, kterou ukázal výzkum, je potřeba rozšíření sortimentu suvenýrů, protože se ukázalo, že největší zájem je o *trička, čepice a mikiny*. A když toto zjištění porovnáme se současnou nabídkou suvenýrů (*odznak a šála*), můžeme konstatovat, že je nedostatečná.

Seznam použité literatury

1. **FORET M., STÁVKOVÁ J.** *Marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
2. **KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G..** *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. **KOTLER P., KELLER K. L.** [přeložili Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa]. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5 (váz.).
4. **KOZEL, R.** *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X
5. **PELSMACKER P., GEUENS M. a BERGH J.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
6. **TELLIS J. G.**;[přeložili Lidmila Janečková, David Janečka, Milan Třaskalík] *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing a.s., 2000. ISBN 80-7169-997-7
7. **VAŠTÍKOVÁ, M.** *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
8. **ZAPLETALOVÁ, Š.** *Marketing I.* místo neznámé : Vysoká škola podnikání, 2004. ISBN 80-86764-04-4.

Internetové zdroje

9. http://vysledky.lidovky.cz/fotbal/kkf_html_v05.php?id_html=14&id_klubf=34&id_session=, ze dne 20.4.2009
10. http://vysledky.lidovky.cz/fotbal/kkf_html_v05.php?id_html=26&id_klubf=34&id_session=, ze dne 20.4.2009
11. http://vysledky.lidovky.cz/fotbal/kkf_html_v05.php?id_html=176&id_klubf=34&id_session=, ze dne 20.4.2009

12. www.1scznojmo.cz, ze dne 20.4.2009
13. <http://fans1scznojmo.webnode.cz/a1-sc-znojmo>, ze dne 20.4.2009
14. <http://www.inetprint.cz>, ze dne 20.4.2009
15. <http://www.fans-1scz.wz.cz/Onas.htm>, ze dne 20.4.2009

<i>Seznam zkratk</i>

Apod. a podobně.

Atd. – a tak dále

č. - číslo

ČNL - Česká národní ligy

FC – football club

Ing. – inženýr

MSFL – Moravskoslezská fotbalová liga

např. – například

př. - příklad

r. – rok

RH – Rudá Hvězda

SC – sport club

SKP - Sportovní klub Policie

SKPP - Sportovní klub pohraniční policie

TJ – tělovýchovná jednota

Tzn. – to znamená

VIP – very important person (velmi důležité osobnosti)

VTJ – vojenská tělovýchovná jednota

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2009

.....

Luboš Malík

Adresa trvalého pobytu studenta:

Dukelská 126, 67181 Znojmo, Česká republika

Seznam příloh

1. Dotazník
2. Kontingenční tabulky

Dotazník

Vážený pane, vážená paní, jsem studentem 3. ročníku Vysoké školy Báňské. Dovolte mi požádat Vás o několik minut Vašeho času věnovaných k vyplnění tohoto dotazníku. Jedná se o anonymní výzkum, jehož výsledky budou sloužit k vypracování mé bakalářské práce. Vámi zvolenou jednu odpověď prosím zakřížkujte, není-li napsáno u otázky jinak. Předem Vám za Vaši pomoc vřele děkuji.

1) Navštěvujete pravidelně domácí zápasy 1. SC Znojmo? (Pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 8)

☐ ANO

☐ NE

2) Jak často?

☐ na každý domácí zápas

☐ každý druhý domácí zápas

☐ méně často

3) Jste spokojeni s vybavením stadionu 1. SC Znojmo?

☐ Určitě ano

☐ Spíše ano

☐ Spíše ne

☐ Určitě ne

☐ Nevím

4) Jak jste spokojeni s jednotlivými faktory vybavení stadionu, jako jsou: (1=určitě ano; 2= spíše ano; 3= spíše ne; 4= určitě ne; 5=nevím)

	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Občerstvení (množství a kvalita)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Sociální zařízení (množství a kvalita)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Doprovodný program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Stánek se suvenýry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Kapacita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) Odkud získáváte informace o termínu konání zápasu?

a) ☐ Pozvánka o přestávce zápasu.

b) ☐ Z novin

c) ☐ Z internetu

d) ☐ Přátelé, kolegové, příbuzní

e) ☐ Z plakátů

f) ☐ Jiné

.....

6) Vyhovuje Vám současná cena lístků?

☐ Určitě ano

☐ Spíše ano

☐ Spíše ne

☐ Určitě ne

☐ Nevím

7) O jaké reklamní předměty byste měli zájem, případně i kolik byste byli ochotni za jednotlivé předměty zaplatit? (můžete zatrhnout i více odpovědí)

<input type="checkbox"/> Šála	<input type="checkbox"/> Čepice
<input type="checkbox"/> Odznak	<input type="checkbox"/> Hrnek
<input type="checkbox"/> Propiska	<input type="checkbox"/> Jiné.....
<input type="checkbox"/> Tričko	
<input type="checkbox"/> Mikina	

8) Oznamkujte prosím, jednotlivé faktory, které můžeme ovlivnit, podle důležitosti při rozhodování o návštěvě zápasu? (Jako ve škole, kde 1 je nejdůležitější a 5 nejhorší)

	1	2	3	4	5
a) Vybavení stadionu (občerstvení, WC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Bezpečnost na stadionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Aktuální výkony týmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Cena vstupenek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Dopravné akce (soutěže, atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) Oznamkujte prosím, jednotlivé faktory, které *nemůžeme* ovlivnit, podle důležitosti při rozhodování o návštěvě zápasu? (Jako ve škole, kde 1 je nejdůležitější a 5 nejhorší)

	1	2	3	4	5
a) Počasí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Atraktivita soupeře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Jiné kulturní akce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Korupční aféry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) Podle osobních preferencí sestavte žebříček jednotlivých možností trávení volného času (1=1. místo; 2=2. Místo; 3=3.místo; 4=4.místo)

a) Sportovní akce (fotbal, hokej, ostatní sportovní akce)
b) Kulturní akce (kino, divadlo, koncerty, atd.)
c) Vlastní program (výlety, „ležení u televize“, domácí práce, atd.)
d) Společenské akce (posezení s přáteli, diskotéky, zábava)

11) Jste

- a) muž
- b) žena

12) Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) 15 – 24 let
- b) 25 – 34 let
- c) 35 – 44 let
- d) 45 – 54 let
- e) 55 a více let

13) Jaké je Vaše nejvyšší ukončení vzdělání?

- a) základní
- b) střední bez maturity
- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské